

21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材 · 市场营销系列

市场营销学实用教程

（第2版）

主　编/林小兰
副主编/周　华







说　明

本书版权属于北京大学出版社有限公司。版权所有，侵权必究。

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要本书课件或其他相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材·市场营销系列

市场营销学实用教程
（第2版）

主　编　林小兰
副主编　周　华
参　编　李晨耘

北京大学出版社版权所有
禁止转载



内 容 简 介

本书依据工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写，从当代市场营销理论与实务发展的现状出发，以理论联系实际的编写风格，叙评相结合，案例与论证相互渗透，全面系统地介绍市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的前瞻性和实用性。

本书共16章，具体内容包括：市场营销概述、制定营销战略与营销计划、管理营销信息与衡量市场需求、市场营销环境、分析消费者市场和购买行为、组织市场和购买行为分析、目标市场战略、竞争性市场营销战略、产品策略、品牌策略、价格策略、渠道策略、促销策略、管理整合营销传播、市场营销学的新进展和市场营销组织、控制与审计。

本书可作为高等学校工商管理类专业本科生教材，亦可作为营销工作人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学实用教程/林小兰主编．—2版．—北京：北京大学出版社，2014.

(　　)

ISBN 978-7-301-

Ⅰ.①市…　Ⅱ.①林…　Ⅲ.①　　Ⅳ.①

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第　　号

书　　　名：市场营销学实用教程(第2版)

著作责任者：林小兰　主编

策 划 编 辑：王显超

责 任 编 辑：翟　源

标 准 书 号：ISBN 978-7-301-

出 版 发 行：北京大学出版社

地　　　址：北京市海淀区成府路205号　100871

网　　　址：http://www.pup.cn　新浪官方微博:@北京大学出版社

电 子 信 箱：pup_6@163.com

电　　　话：邮购部62752015　发行部62750672　编辑部62750667　出版部62754962

印　刷　者：

经　销　者：新华书店

787毫米×1092毫米　16开本　印张　588千字

2014年　月第1版　2014年　月第1次印刷

定　　　价：　.00元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

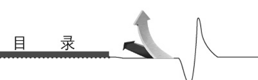
举报电话：010-62752024　电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

北京大学出版社版权所有
禁止转载

目　　录

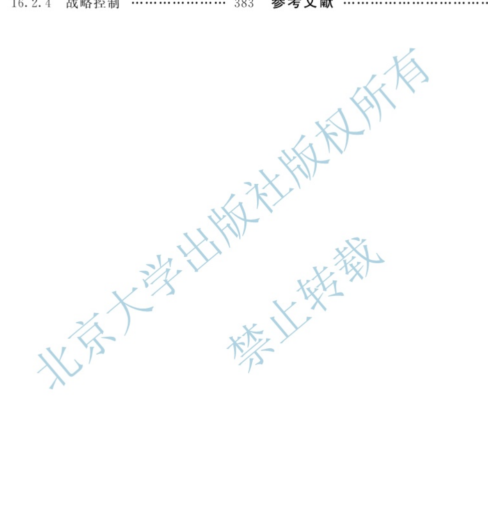
北京大学出版社版权所有 禁止转载

北京大学出版社版权所有 禁止转载



北京大学出版社版权所有
禁止转载

北京大学出版社版权所有
禁止转载


北京大学出版社版权所有
禁止转载



第1章 市场营销概述

教学目标

重点掌握市场营销的含义及相关概念；了解市场营销学产生、发展与传播的过程；深刻理解市场营销管理哲学的内涵及演进过程。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
市场营销学产生、发展与传播的过程	了解市场营销学产生、发展与传播的过程	市场营销学的形成、应用、变革与发展阶段
市场营销的含义及相关概念	（1）掌握市场营销的含义 （2）掌握市场营销的相关概念	需要、欲望、需求、产品、效用与价值、交换与交易、关系与网络、市场与市场营销者
市场营销管理哲学的内涵及演进过程	（1）理解市场营销管理哲学的内涵 （2）了解市场营销管理哲学的演进过程	生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念

基本概念

市场；市场营销；需要；欲望；需求；交易；市场营销者；市场营销学；市场营销管理哲学

北京大学出版社版权所有 禁止转载

引　　例

哈根达斯“奢侈品”的制胜之道

哈根达斯是1989年从欧洲起步的高档冰激凌制造商，它的价格比普通冰激凌贵5～10倍，比同类高档次产品贵30%～40%。在美国本土，哈根达斯确实和路雪是同档次的品牌，但在中国，迄今为止，没有任何品牌可与它相比。

在中国市场上，要论价格，哈根达斯毫无优势可言。一般的冰激凌球都是30元左右，“冰火情缘”火锅一般在120～160元，一种饮料60～70元不等。但它通过独特的营销策略，在中国做成了顶级冰激凌品牌，做得深入人心——甚至成为某种生活标志，哪一个小资不知道它的大名呢。高端的消费阶层固然是它的忠实顾客；中低端的消费者也被它所吸引，一旦有了闲钱，也会奢侈一把。哈根达斯硬生生地在已经成熟的冰激凌市场挖了一块地，其“奢侈品”营销手段成为业内经典案例。

定位——追求高贵的消费心态

哈根达斯最初切入上海市场的时候，认真地分析了上海消费者的心态。当时上海人认为：出入高档办公场所的公司白领和金发碧眼的老外是时尚生活的代言人。于是，哈根达斯就邀请那些人士参加特别活动，再吸引电视台、报纸的视线，争相报道，一举把“哈根达斯”定义为时尚生活的同义词。一批在哈根达斯有过“高贵时尚生活”的人成了口碑宣传，很快更多的人趋之若鹜，蜂拥而至。让消费者觉得物有所值。这种分析消费者心态、口碑宣传的手法被业内认为是哈根达斯的专长，而且极为有效，它的新店每进入一个新的城市，就如法炮制一遍，从未失手。

策略——留住核心顾客

留住消费者和赢得消费者同样重要，哈根达斯做足了水磨功夫。哈根达斯的高档消费定位使得其目标消费群体要小得多，为此，哈根达斯几乎从不大张旗鼓地做电视广告，原因是电视的覆盖面太广、太散，对于哈根达斯来说，没必要。哈根达斯的广告大部分都是平面广告，而且是在某些特定媒体上发布大幅面的广告。如此既节省了广告费，又增强了广告效果。这样就锁定了那些金字塔尖消费者，与此同时，哈根达斯还有选择地切入了其他零售渠道，以扩大自己的零售面，在上海，它挑剔地选择了五六百家超市，杀入家庭冰激凌市场。

哈根达斯为了留住消费者，采取了会员制，一位顾客消费累积500元，就可以填写一张表格，成为他们的会员。到目前为止，哈根达斯的数据库里已经有了几万名核心会员的资料。哈根达斯细心呵护每一位重点会员，其结果是在中国市场上这些消费者的品牌忠诚度之高、之久，很少有其他品牌能企及。策略包括：定期寄直邮广告，自办“酷”杂志来推销新产品；不定期举办核心消费群体的时尚PARTY，听取他们对产品的意见；针对不同的消费季节、会员的消费额和特定的产品发放折扣券延伸—增加品牌亲和力。

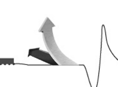
申奥成功的时候，哈根达斯邀请了申奥形象大使刘璇出席，举行公益活动。同时，在上海的瑞安广场和中信泰富等高档写字楼，给来来往往的行人派发卡片，卡片里就有一张印制精美的哈根达斯书签，因为这种小东西往往可以让消费者带回家中，较长久地保留下来，于是不知不觉，心中就有了这种产品品牌概念。

哈根达斯最经典的动作之一，就是给自己贴上了爱情标签，由此吸引恋人们频繁光顾。在某年的情人节，哈根达斯把店里店外布置得柔情蜜意，不但特别推出由情人分享的冰激凌产品，而且还给来此的情侣们免费拍合影照，让他们对哈根达斯从此“情有独钟”。

方式——近距离接触目标顾客

中国巨大的企业购买市场也吸引了哈根达斯的眼光。去年他们针对中秋节礼品市场，专门开发了价高质优的冰激凌月饼，向所在城市的各大公司推销，很多公司把这款月饼作为给员工的节日礼物，着实

北京大学出版社版权所有 禁止转载



让哈根达斯猛赚了一把。

哈根达斯的销售员还专门带上新鲜的冰激凌样品跑各大公司，让那些主管当场品尝。这种近距离营销的新鲜手法也吸引了一些大客户。有一年，上海对外服务公司——与所有外企有关系的部门，一年向哈根达斯订了两万多份产品作为礼物。其实这部分销售额还是小收益，哈根达斯最大的收获就是接触到了这些目标消费群体，又一次将其品牌触角伸向了他们。

资料来源：http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal—CFZH200504033.htm

引例点评：在定位目标市场上，哈根达斯的中国之路延续了该品牌创立之初的市场策略。在很多竞争者以为中国国内的市场正陷于价格战的时候，哈根达斯凭着高超的市场敏感度和营销手段，开辟了一个高端市场确实值得学习。作为一个商业经营模式，新兴的营销方式，又一次是美国人创造的经营理念。

本章将对市场营销的内涵、市场营销学的发展与市场营销观念的演进进行具体介绍。

1.1　市场营销与市场营销学

北京大学出版社版权所有 禁止转载

1.1.1　市场营销的含义

1. 市场营销的定义

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如，E. J. Mccarthy 把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会和人类需要，实现社会目标。又如，Philip Kotler 指出，“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换。”

有些定义是从微观角度来表述，例如，美国市场营销协会于 1960 年对市场营销下的定义是：“市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。”

E. J. McCarthy 于 1960 年也对微观市场营销下了定义：“市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润。”这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业盈利成为公司的经营目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

Philip Kotler 于 1984 年对市场营销下的定义是：“市场营销是指企业的这种职能，认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划(或方案)，以便为目标市场服务。”

美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销下了更完整和更全面的定义：“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现为：①产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；②市场营销概念扩大了，市场

营销活动不仅包括营利性的经营活动，还包括非营利性的组织活动；③强调了交换过程；④突出了市场营销计划的制订与实施。

此外，这一概念还表明了以下几点。

(1) 市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。

(2) 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，做出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的购买愿望。

(3) 分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及对它们进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有4个可以人为控制的基本变数，即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这4个变数的英文均以字母“P”开头，所以又叫“4P”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合4P，千方百计使企业可控制的变数(4P)与外部环境中不可控制的变数迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

(4) 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的。利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易才能实现。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 市场营销的相关概念

市场营销涉及其出发点，即满足顾客需求，还涉及以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求，即通过何种交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的连接。可见，市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要，产品及相关的效用、价值和满足，交换及相关的交易和关系，市场、市场营销及市场营销者。因此，市场营销涉及如下核心概念：需要、欲望和需求；产品、效用、价值和满足；交换、交易和关系；市场、市场营销与市场营销者。

1) 需要、欲望和需求

需要描述了基本的人类要求，如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全感、归属感、受人尊重和自我实现等心理需要。市场营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

欲望指得到上述需要的具体满足品的愿望。不同背景下的消费者欲望不同，比如中国人需要食物则欲求大米饭，法国人需要食物则欲求面包，美国人需要食物则欲求汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而，欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望，如建议消费者购买某种产品。

需求指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力时就变成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场



营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是想得到基本需要的具体满足物的愿望。而需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全感、归属感、受人尊重等，这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。

2）产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品是通过其他载体，如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时，可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人)，可以到公园游玩(地)，可以到室外散步(活动)，可以参加俱乐部活动(组织)，或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种叫作交通的服务。所以，实体产品实际上是向人们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务，那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品，往往导致生产者忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品，而是因为产品实体是服务的外壳，即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，企业将导致“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，最终使企业经营陷入困境。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3）效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。

例如，某消费者到某地的交通工具，可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求，即速度、安全、舒适及节约成本，这些构成了其需求组合。这样，每种产品有不同能力来满足其不同需求，如自行车省钱，但速度慢，欠安全；汽车速度快，但成本高。消费者要决定一项最能满足其需求的产品。将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列，从中选择出最接近理想产品的产品，它对顾客的效用最大，如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度，他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外，产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用



最大化，他就不会简单地只看产品表面价格的高低，而会看每一元钱能产生的最大效用，如一辆好汽车价格比自行车昂贵，但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全，其效用可能更大，从而更能满足顾客需求，这就涉及价值的概念。

价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为，价值是人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶，商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定，而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。”而边际效用学派则认为，消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用。这一论点最先由 19 世纪后期奥地利学派代表人物庞巴维克提出。庞巴维克为了反对马克思的劳动价值论，系统地发挥了门格尔和维塞尔提出的边际效用价值论。按照他的理论，所谓边际效用就是指最后增加的那个产品所具有的效用，产品的价值取决于其边际效用。由于消费者收入是有限的，为了从有限的花费中取得最大的效用，消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。这一理论又叫作戈森第二定律，戈森是法国经济学家，边际效用价值论的先驱者之一，他曾对边际效用理论的基本原理进行了数学探讨，从而推动了数理经济学的发展。

4) 交换、交易和关系

交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交换便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的，而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。交易涉及几个方面，即两件有价值的物品，双方同意的条件、时间、地点，还有用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。交易营销是关系营销大观念中的一部分。关系营销可以减少交易费用和时间，处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。下面，将详细讨论各个概念。

交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。一个人可以通过 4 种方式获得自己所需要的产品，交换是其中之一：第一种方式是自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下，既没有市场，更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言，除了可能未被伤害之外，毫无益处。第三种方式是乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声谢谢之外，乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

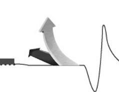
所谓交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换的发生必须具备以下 5 个条件。

(1) 至少有两方。

(2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。

(3) 每一方都能沟通信息和传送物品。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



(4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。

(5) 每一方都认为与另一方进行的交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括 3 个可以量度的实质内容：①至少有两个有价值的事物，②买卖双方所同意的条件，③协议时间和地点。

交易与转让不同。在转让过程中，甲将某物给乙，甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为，也要研究转让行为。事实上，与交易有关的市场营销活动，即交易市场营销，只是另外一个大概念即关系市场营销的一部分。关系市场营销这个概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于 1985 年提出，她认为，关系市场营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时，双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互了解和信任，便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间，并由过去逐次逐项的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

关系市场营销可定义为：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利，但企业更应着眼于长远利益，因而保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客做出各种许诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客做出一系列新的许诺。关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如，在交易市场营销情况下，一般说来，除产品和企业的市场形象之外，企业很难采取其他有效措施与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务，用类似的技术解决顾客的问题，则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销情况下，企业与顾客保持广泛、密切的联系，价格不再是最主要的竞争手段，竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再如：交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻，管理人员都必须花费大量费用，吸引潜在顾客，取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度，保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高，市场营销费用就越低。关系市场营销的最终结果，将为企业带来一种独特的资产，即市场营销网络。

所谓市场营销网络，是指企业及其与之建立起牢固、互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中，企业可以找到战略伙伴并与之联合，以获得一个更广泛更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络，企业可在全球各地市场上同时推出新产品，并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正逐渐由过去追求单项交易的利润最大化，转变为追求与对方互利关系的最佳化。其经营信条是：建立良好关系，有利可图的交易随之即来。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



5）市场

市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般说来，市场是买卖双方进行交换的场所。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料)，转换成商品和服务之后卖给中间商，再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力以获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品，支付货币，再向这些市场征税及提供服务。因此，整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此，在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者及其他销售者都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。

市场包含 3 个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：市场＝人口＋购买力＋购买欲望。

市场的这 3 个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，一个国家或地区购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高的国家或地区，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述 3 个因素的统一。市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

在现代市场经济条件下，每个人在从事某项生产，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。

6）市场营销与市场营销者

由上述分析可知，可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

1.1.2　市场营销学的产生、发展与传播

德鲁克认为，市场营销最早起源于 17 世纪的日本，而不是西方。他指出：市场营销

北京大学出版社版权所有 禁止转载



是由日本三井家族的一位成员于 1650 年发明的。他在东京成立了世界上第一家百货商店，并为该商店制定了一些经营原则。250 年之后，美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似原则。

德鲁克还指出，直到 19 世纪中叶，市场营销才在美国国际收割机公司产生。麦克密(Cyrus H. McCormick，1809—1884)是收割机的发明者，他还发明了现代市场营销的基本工具——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种服务、提供分期付款信贷等。

又过了 50 年，市场营销才进入美国学术界，进而登上企业经营管理的舞台。直到 20 世纪初期，“市场营销”这个名词才首次作为大学课程名称。1904 年，克鲁希(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程。1910 年，R. S. 巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。20 世纪 50 年代，现代市场营销理论形成。20 世纪五六十年代传播到欧美日等发达国家。20 世纪六七十年代传播到亚洲四小龙、巴西、苏联、东欧等地。1978 年中国重新引进。20 世纪八九十年代传播到非洲大陆等地。

1. 市场营销学在西方的形成与发展

市场营销学从产生至今，已经 100 多年了。它是在 19 世纪末 20 世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡，资本主义基本矛盾日益尖锐的基础上产生的，迄今大体经历了以下几个阶段。

1）形成阶段

19 世纪末到 20 世纪初，随着垄断资本主义的出现，以及“科学管理”的实施，企业的生产效率大大提高，生产能力大大增强，一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题，一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要，开始研究销售的技巧，研究各种推销方法。1905 年，美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程。1912 年，第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世。这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题，而且仅限于某些大学的课堂中，并未引起社会的重视，也未应用于企业营销活动。

2）应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。1929—1933 年，资本主义国家爆发了严重的经济危机，生产过剩，产品大量积压，因而，企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题，市场营销学也因此从课堂走向了社会实践，并初步形成体系。这期间，美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会(1926 年)、美国市场营销学学会(1936 年)。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展，同时，也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等，仅处于流通领域。

3）变革阶段

变革阶段是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20 世纪 50 年代后，

北京大学出版社版权所有
禁止转载

随着第三次科技革命的发展，劳动生产率空前提高，社会产品数量剧增，花色品种不断翻新，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学，显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的适应的创造性观点，并通过他们的著作予以论述。从而，使市场营销学发生了一次变革，企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”，市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点，营销也就突破了流通领域，延伸到生产过程及售后过程；市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品，而且是通过对消费者的需要与欲望的调查、分析和判断，通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

4） 发展阶段

进入20世纪70年代，市场营销学更紧密地结合了经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学等学科，成为一门综合性的边缘应用科学，并且出现了许多分支，例如，消费心理学，工业企业市场营销学，商业企业市场营销学等。现在，市场营销学无论在国外还是在国内都得到了广泛的应用。

2. 市场营销学在中国的传播与发展

新中国建立之前，中国学者虽然曾对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”)，但也仅限于几所设有商业或管理专业的高等院校。在1949—1978年，除了中国台湾和中国港澳地区的学术界、企业界对这门学科有广泛的研究和应用外，在整个中国大陆，市场营销学的研究一度中断。在这长达30多年的时间里，国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后，党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针，从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年，北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内，而且在名称上还称为外国商业概论或销售学原理，但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过十几年的时间，我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看，大致经历了以下几个阶段。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

1） 引进时期(1978—1982年)

在此期间，通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍，选派学者、专家到国外访问、考察和学习，邀请外国专家和学者来国内讲学等方式，系统介绍和引进了国外市场营销理论。因为当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构，从事该学科引进和研究工作的人数还很有限，所以对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅，大多数企业对于该学科还比较陌生。但这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

2） 传播时期(1983—1985年)

经过前一时期的努力，全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到，要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展，必须在各地成立市场营销学的研究团体，以便相互交流和切磋研究成果，并利用团体的力量扩大市场营销学的影响，推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月，全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究



会成立，在以后的几年时间里，全国各地、各种类型的市场营销学研究团体纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时，还做了大量的传播工作。例如，广东市场营销学会定期出版会刊《营销管理》，全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会在每届年会后都向会员印发各种类型的简报。这些团体也分别举办各种类型的培训班、讲习班，有些还通过当地电视台、广播电台举办市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动，既传播了市场营销学知识，又扩大了学术团体的影响。在此期间，市场营销学在学校教学中也开始受到重视，有关市场营销学的著作、教材、论文在质量和数量上都有了很大的提高。

3）应用时期(1986—1988 年)

1986 年以后，我国经济体制改革的步伐进一步加快，市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件，但各地区、各行业的应用情况又不尽相同，具体表现为：①以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少，以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功；②重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少，而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功；③经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少，而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功；④商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高，应用得也比较好。在此期间，多数企业应用市场营销原理时，偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

4）扩展时期(1988—1994 年)

在此期间，无论是市场营销教学研究队伍，还是市场营销教学、研究和应用的内容，都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体，改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况，开始吸收企业界人士参加，其研究重点也由过去的单纯教学研究改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于 1987 年 8 月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究，而对其各分支学科的研究日益深入，并取得了一定的研究成果。在此期间，市场营销理论的国际研讨活动进一步发展，这极大地开阔了学者们的眼界。1992 年春，邓小平南方讲话以后，学者们还对市场经济体制的市场营销管理，中国市场营销的现状与未来，跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究，这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

5）国际化时期(1995 年至今)

1995 年 6 月，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位，为会议的召开做出了重要的贡献。来自 46 个国家和地区的 135 名国外学者和 142 名国内学者出席了会议，25 名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版)，郭国庆等 6 名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此，中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台，与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

尽管如此，学术界在研究市场营销的过程中仍然存在很多问题。这主要表现为学术研究缺乏积累，有中国特色的市场营销理论尚未建立起来。任何理论的发展都是一个逐渐积累的过程，是对实践的不断总结。回顾市场营销思想的发展过程，可以清楚地看到，市场营销理论是由几代人共同研究、不断继承和积累而建立起来的。中国学者对市场营销的研究基本上是引进和解释西方的营销理论，但吸收和消化不够，还没有把西方的营销理论中国化。

1.1.3　市场营销学的研究对象

“Marketing”一词在英文中既作市场营销解释，同时也作市场营销学解释，但这是两个既有联系又有区别的不同概念。市场营销是企业的经营、销售活动，而市场营销学则是研究市场营销活动及其规律的科学。市场营销的研究对象是：企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标。因此，市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的，并为此提供理论、思路和方法。

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律，即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。

1.1.4　市场营销学的研究内容

基于市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学，根据市场营销活动的主要内容和目的，市场营销学的主要内容大体可以归纳成3个部分：环境与市场分析，营销活动与营销策略研究，市场营销计划、组织与控制。

第一部分内容着重分析企业与市场的关系，分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素，分析各类购买者的行为，进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法，并就市场调查和市场需求预测做了介绍。这部分内容具有市场营销基础的意义，阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

第二部分内容是企业营销活动与营销策略研究，是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标，因而全部都是围绕企业经营决策展开的。市场营销活动中所包含的可控制的变数很多，美国学者尤金·麦卡锡把这些变数概括为4个基本变数，即产品、价格、(销售)地点和促销，简称为“4P”，对“4P”策略的研究，构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析，而且提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念，强调4个基本变数不是彼此孤立的、分割的，必须依据外部环境的动向，进行产品、定价、分销及促销四大策略的最佳组合，以保证从整体上满足顾客的需求。

第三部分内容是关于市场营销计划、组织与控制的研究，主要阐述了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采取的措施与方法。

1.1.5　市场营销学的研究方法

研究市场营销学的方法是随着市场营销学的发展而变化的。在20世纪50年代前，对

北京大学出版社版权所有
禁止转载



市场营销学的研究主要采取传统的研究方法，包括产品研究法、机构研究法、功能研究法。20 世纪 50 年代以后，市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学，研究方法主要是现代科学方法，包括管理研究方法、系统研究方法及社会研究方法。

1. 传统研究方法

1） 产品研究法

产品研究法是以产品为中心的研究方法。以产品为主体，对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等进行分别研究。主要研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓。这种研究方法可详细地分析研究各类产品市场营销中遇到的具体问题，但需耗费巨大的人力、物力和财力，而且重复性很大。

2） 机构研究法

机构研究法是一种以人为中心的研究方法。这种方法以研究市场营销制度为出发点，即研究渠道制度中各个环节及各种类型的市场营销机构，诸如代理商、批发商、零售商等市场营销问题。

3） 功能研究法

功能研究法是从市场营销的各种职能，诸如交换功能(购买与销售)，供给功能(运输与储存)，便利功能(资金融通、风险承担、市场信息等)以及企业执行的各种功能中必定或可能遇到的问题，来研究和认识市场营销问题的方法。

2. 现代研究方法

进入 20 世纪 50 年代以后，市场营销学发生了革命，研究市场营销学的方法也随之发生了变化，主要采取的是管理研究法、系统研究法和社会研究法。

1） 管理研究法

管理研究法是一种从管理决策的角度来分析、研究市场营销问题的方法，它综合了产品研究法、机构研究法和功能研究法。从管理决策的观点看，企业营销受两大因素的影响：一是企业不可控因素，诸如人口、经济、政治、法律、物质、自然、社会文化等因素；二是企业可控因素，即产品、价格、分销及促销。企业营销管理的任务在于全面分析外部不可控因素的作用，针对目标市场需求特点，结合企业目标和资源，制定出最佳的营销组合策略，实现企业盈利目标。

2） 系统研究法

系统研究法是系统理论具体应用的一种研究方法，是从企业内部系统、外部系统，以及内部和外部系统如何协调来研究市场营销学的。企业内部系统主要是研究企业内部各职能部门，诸如生产部门、财务部门、人事部门、销售部门等如何协调，以及企业内部系统同外部系统的关系如何协调。企业外部环境主要研究企业同目标顾客外部环境的关系。企业内部与外部系统又是通过商品流通、货币流通、信息流通联结起来的。只有市场营销系统的各组成部分相互协调，才能产生高的营销效益。

3） 社会研究法

社会研究法是研究企业营销活动对社会利益的影响的方法。市场营销活动，一方面带来了社会经济的繁荣，提高了社会及广大居民的福利；另一方面造成了某些负面效应，诸

北京大学出版社版权所有 禁止转载

如污染社会及自然环境，破坏社会生态平衡。因此，有必要通过社会研究方法，寻求使市场营销的负面效应减少到最低限度的途径。

1.2 市场营销管理哲学

企业的市场营销活动是在特定的市场营销管理哲学或经营观念指导下进行的。能否确立正确的市场营销观念，对企业经营成败具有决定性意义。



通用电器公司早期营销理念

美国通用电器公司是最早用现代营销的企业之一。在开始树立市场导向的观念时，该公司总经理改变了本公司的经营态度，首先将原来的一个“电扇电毯部”改为“家庭舒适化服务部”。当时，许多同行很不理解，认为这个名称不伦不类，这种做法莫名其妙，此事一时被传为笑谈。但是公司总经理和该部门经理心里都明白，这不是部门名称的简单改变，而是为了满足消费者对家用电器的需要，使他们的家庭生活更舒适、更方便。确立这种营销观念之后，这个部门根据消费者的需求大力研发各种家用电器，产品品种迅速增加，除了继续生产经营电扇电毯以外，又陆续推出了各种电灶、电器调湿器、电动吸尘器和各种照明设备等新产品，销售额迅速增加，企业获得了巨额利润。此时，原来持嘲笑态度的同行才恍然大悟，争相学习通用电器公司的营销态度，树立市场导向的营销观念。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

所谓市场营销管理哲学，就是企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

企业的市场营销管理哲学可归纳为5种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。其中前三者称为传统观念。

1.2.1 企业的营销管理哲学

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一，这种观念产生于20世纪20年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。例如，美国皮尔斯堡面粉公司，从1869年至20世纪20年代，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”，也是典型表现。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的经营哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商



企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业企业生产什么就收购什么，工业企业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。例如，亨利・福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者购买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 产品观念

产品观念是一种较早的企业经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于 20 世纪 20 年代末至 20 世纪 50 年代前，是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在 1920—1945 年，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求，卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在 1929—1933 年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销。例如，美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下，当时提出“本公司旨在推销面粉”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中，如对于顾客不愿购买的产品，往往采用强行的推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。

4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型，当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间为实现产品销售的竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，

北京大学出版社版权所有 禁止转载

才能求得生存和发展。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较，指出：推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方需要，推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金，而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。可见，市场营销观念的4个支柱是：市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的4个支柱是：工厂、产品导向、推销和盈利。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义社会出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

社会市场营销观念的两个重要表现：一是消费者保护；二是绿色营销。

所谓消费者保护，是指一项社会运动，目的在于扩大买者对于卖者所要求的权利和权力。1962年美国总统肯尼迪在国情咨文中，首次提出了“消费者权利”问题，开创了“消费者权利”作为法律用语之先河。消费者的基本权利有：人身财产安全权、知悉真实情况权、自主选择权、公平交易权、依法获得赔偿权、依法结社权、获得消费知识权、人格尊严和风俗习惯受尊重权、依法监督权等。

所谓绿色营销，是指企业在市场营销过程中要保护环境，防止环境污染，充分利用并回收可再生资源，把经济效益和环境效益结合起来，实现人类的可持续发展。

绿色营销的产生背景是：人口剧增，很多人的健康状况不佳；大气污染严重，臭氧层破坏速度加快，全球气候变暖；水污染加剧，海洋环境恶化；森林面积剧减，土地退化和沙漠化；生物物种的消失速度加快；有毒化学品和危险废物猛增，环境公害开始导致巨大的损失。

绿色营销的意义：在营销观念的基础上加上一个“绿色”；营销过程(原材料的供应、生产、包装、分销、使用、废弃物)对环境不造成破坏；企业、环境和社会的和谐发展。

上述5种企业经营观，其产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的条件相联系、相适应的。当前，外国企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变，企业为了求

北京大学出版社版权所有 禁止转载



得生存和发展，必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是，必须指出的是，由于诸多因素的制约，当今美国企业不是都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上，还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

目前我国处于社会主义市场经济初级阶段，由于社会生产力发展程度及市场发展趋势，经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约，我国企业经营观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

1.2.2　营销理论的新发展

企业市场营销管理哲学在经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念5个阶段之后，继续随着实践的发展而不断深化、丰富。这里就主要的理论做一些阐述。

1. 4C组合(顾客导向)

传统营销理论强调产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)4要素。这种理论认为，企业只要围绕4P制定灵活的营销组合，产品销售就有了保证。但是，随着经济的发展，市场营销环境发生了很大变化，消费个性化、人文化、多样化特征日益突出，传统的4P理论已不适应新的情况。为此，美国市场营销专家劳特朋曾于20世纪90年代提出，用新的4C理论取代4P理论，其主要内容包括以下几点。

(1) Customer(顾客)。4C理论认为，消费者是企业一切经营活动的核心，企业重视顾客要甚于重视产品，体现在两个方面：①创造顾客比开发产品更重要；②消费者需求和欲望的满足比产品功能更重要。

(2) Cost(成本)。4C理论将营销价格因素延伸为生产经营全过程的成本，包括：①企业生产成本，即企业生产适合消费者需要的产品成本，价格在企业营销中是值得重视的，但价格归根结底是由生产成本决定的，再低的价格也不可能低于成本；②消费者购物成本，它不单是指购物的货币支出，还包括购物的时间耗费、体力和精力耗费以及风险承担。值得注意的是，近年来出现了一种定价的新思维，而以往企业对于产品价格的思维模式是“成本＋适当利益＝适当价格”，新的模式则是“消费者接受的价格－适当的利润＝成本上限”。也就是说，企业界对于产品的价格定义，已从过去由厂商的“指示”价格，转换成了消费者的“接受”价格，可以把这看作是一场定价思维的革命。新的定价模式将消费者接受价格列为决定性因素，企业要想不断追求更高利润，就不得不想方设法降低成本，从而推动生产技术、营销手段进入一个新的水平。

(3) Convenience(便利)。4C理论强调企业提供给消费者的便利比营销渠道更重要。便利就是方便顾客，维护顾客利益，为顾客提供全方位的服务。便利原则应贯穿于营销的全过程：在产品销售前，企业应及时向消费者提供充分的关于产品性能、质量、使用方法及使用效果的准确信息；顾客前来购买商品时，企业应给顾客最大的购物方便；产品售完以后，企业更应重视信息反馈，及时答复、处理顾客意见，对有问题的商品要主动包退包换，对产品的使用故障要积极提供维修方便，对大件商品甚至要终身保修。与传统的渠道战略相比，新的4C理论更重视服务环节，强调企业既出售产品，也出售服务；消费者既

北京大学出版社版权所有
禁止转载

购买到商品，也购买到便利。

(4) Communication(沟通)。4C理论用沟通取代促销，强调企业应重视与顾客的双向沟通，以积极的方式适应顾客的情感，建立基于共同利益之上的新型企业、顾客关系。如格朗普斯认为，企业营销不仅仅是企业提出承诺，单向劝导顾客，更重要的是追求企业与顾客的共同利益，"互利的交换与承诺的实现是同等重要的"。同时，强调双向沟通，应有利于协调矛盾，融合感情，培养忠诚的顾客，而忠诚的顾客既是企业稳固的消费者，也是企业最理想的推销者。

2. 4R组合(竞争导向)

21世纪伊始，《4R营销》的作者艾略特·艾登伯格提出4R营销理论。4R理论以关系营销为核心，重在建立顾客忠诚。它阐述了4个全新的营销组合要素：关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution)。

4R理论强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系，以防止顾客流失，赢得长期而稳定的市场；其次，面对迅速变化的顾客需求，企业应学会倾听顾客的意见，及时寻找、发现和挖掘顾客的渴望与不满及其可能发生的演变，同时建立快速反应机制以对市场变化快速做出反应；企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系，从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺，以维持顾客再次购买和顾客忠诚；企业应追求市场回报，并将市场回报当作企业进一步保持和发展市场关系的动力与源泉。

4R营销理论的最大特点是以竞争为导向，在新的层次上概括了营销的新框架。该理论根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势，着眼于企业与顾客互动与双赢，不仅积极地适应顾客的需求，而且主动地创造需求，通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系，把企业与客户联系在一起，形成竞争优势。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

3. 6P组合(大市场营销观念)

6P与4P的不同在于营销学界的泰斗Philip Kotler加上的两个P：Power(权力)和Public Relations(公共关系)。科特勒认为，企业能够而且应当影响自己所在的营销环境，而不应单纯地顺从和适应环境。在国际国内市场竞争都日趋激烈，各种形式的政府干预和贸易保护主义再度兴起的新形势下，要运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。同时他还发明了一个新的单词Mega Marketing(大市场营销)，来表示这种新的营销视角和战略思想。

所谓大市场营销，是指为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在战略上协调使用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以获得各有关方面如经销商、供应商、消费者、市场营销研究机构、有关政府人员、各利益集团及宣传媒介等的合作及支持。

大市场营销是在一般市场营销基础上的深化与发展，但大市场营销又具有与一般市场营销不同的特点和作用。

(1) 从市场营销目标看，对一般市场营销而言，市场已经存在，消费者已了解这种产品。大市场营销所面临的首要问题是如何打进市场，特别是进入封闭的市场，这势必要求国际及国内市场营销人员掌握更多的技巧，花费更多的时间。



（2）从参与市场营销活动的各种人员看，一般市场营销人员经常是同顾客、经销商、广告商、市场调研公司打交道。而大市场营销者除了与上述人员打交道外，还与立法机关、政府部门、政党、公共利益集团、工会、宗教机构等打交道，以争取各方的支持与合作，使这些力量不起阻碍作用。可见，大市场营销所涉及的人员更多、更复杂。

（3）从市场营销手段看，一般市场营销手段主要包括产品、价格、分销和促销。大市场营销除包括4大营销策略外，还包括政治权力及公共关系，即6P。也就是说，大营销者不仅向顾客提供适销对路的产品或服务，还使用劝诱和赞助的手段取得对方的支持和合作。

（4）从诱导方式看，一般市场营销人员采用正面积极诱导以说服各方人员给予合作，正面诱导的基础是自愿交换的原则及等价交换的原则。大市场营销认为常规的诱导方式已不够，因为对方或提出不合理要求，或不接受正面诱导，因此，企业不得不借助政府采用政治权力迫使对方让步。

（5）从期限看，一般市场营销者将产品导入市场只需较短时间，大市场营销者将产品导入市场时间较长，而且还需打开许多封闭的国内及国际市场。

（6）从投入成本看，由于大市场营销需要持续较长的时间，并且需要许多额外的支出来取得各方的配合，因此，比一般市场营销支出更大。

（7）从参加的人员看，一般市场营销活动，由企业的营销人员诸如产品经理、广告专家、市场营销调研人员及推销人员等负责；大市场营销除上述营销人员外，还需要最高管理者、律师、公共关系等人员参加。

4. 顾客让渡价值

北京大学出版社版权所有 禁止转载

菲利普·科特勒在1994年出版的《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》（第8版）中，新增了《通过质量、服务和价值建立顾客满意》一章，提出了“顾客让渡价值（Customer Delivered Value）”的新概念。这一概念的提出，是对市场营销理论的最新发展。

（1）“顾客让渡价值”的含义。“顾客让渡价值”是指顾客总价值（Total Customer Value）与顾客总成本（Total Customer Cost）之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

由于顾客在购买产品时，总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，而同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足，因此，顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。

企业为在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的产品，这样，才能使自己的产品为消费者所注意，进而购买本企业的产品。为此，企业可从两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；二是通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精

神与体力的耗费，从而降低货币与非货币成本。

（2）顾客总价值。使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之一，是增加顾客购买的总价值。顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，其中每一项价值因素的变化均对总价值产生影响。

① 产品价值。产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容，也是顾客选购产品的首要因素，因而在一般情况下，它是决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素。

② 服务价值。服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。在现代市场营销实践中，随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化，消费者在选购产品时，不仅注意产品本身价值的高低，而且更加重视产品附加价值的高低。特别是在同类产品质量与性质大体相同或类似的情况下，企业向顾客提供的附加服务越完备，产品的附加价值越大，顾客从中获得的实际利益就越大，从而购买的总价值也越大；反之，则越小。因此，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。

③ 人员价值。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。一个综合素质较高又具有顾客导向经营思想的工作人员，会比知识水平低、业务能力差、经营思想不端正的工作人员为顾客创造更高的价值，从而创造更多的满意的顾客，进而为企业创造市场。人员价值对企业、顾客的影响作用是巨大的，并且这种作用往往是潜移默化、不易度量的。因此，高度重视对企业人员综合素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。

④ 形象价值。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。它包括企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值，公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关，在很大程度上是上述 3 个方面价值综合作用的反映和结果。形象对于企业来说是宝贵的无形资产，良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用，赋予产品较高的价值，从而带给顾客精神上和心理上的满足感、信任感，使顾客的需要获得更高层次的满足，从而增加顾客购买的总价值。因此，企业应高度重视自身形象塑造，为企业进而为顾客带来更大的价值。

（3）顾客总成本。使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之二，是降低顾客购买的总成本。顾客总成本不仅包括货币成本，而且还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。一般情况下，顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小，因此，货币成本是构成顾客总成本大小的主要和基本因素。在货币成本相同的情况下，顾客在购买时还要考虑所花费的时间、精神、体力等，因此这些支出也是构成顾客总成本的重要因素。这里主要考察后面 3 种成本。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



① 时间成本。在顾客总价值与其他成本一定的情况下，时间成本越低，顾客购买的总成本越小，从而“顾客让渡价值”越大。因此，努力提高工作效率，在保证产品与服务质量的前提下，尽可能减少顾客的时间支出，降低顾客的购买成本，是为顾客创造更大的“顾客让渡价值”、增强企业产品市场竞争力的重要途径。

② 精力成本(精神与体力成本)。精力成本是指顾客购买产品时，在精神、体力方面的耗费与支出。在顾客总价值与其他成本一定的情况下，精神与体力成本越小，顾客为购买产品所支出的总成本就越低，从而“顾客让渡价值”越大。因为消费者购买产品的过程是一个从产生需求、寻找信息、判断选择、决定购买到实施购买，以及购后感受的全过程。在购买过程的各个阶段，均需付出一定的精神与体力。如当消费者对某种产品产生了购买需求后，就需要搜集该种产品的有关信息。消费者为搜集信息而付出的精神与体力的多少会因购买情况的复杂程度不同而有所不同。因此，企业采取有效措施减少顾客为此所耗费的精神和体力，从而降低精神与体力成本，对增加顾客购买的实际利益，降低购买的总成本，获得更大的“顾客让渡价值”具有重要意义。

5. 顾客满意战略(Customer Satisfaction)

进入 20 世纪 90 年代，正当国内企业纷纷导入 CI 设计时，欧美等西方国家代之而起的是与 CI 思想方法颇有不同的 CS。如果把 CS 营销战略与 CI 策划相比，可以发现：CS 考虑问题的起点是顾客，CI 要建立的是企业形象；CS 要建立的是企业为顾客服务，使顾客感到满意的系统，CI 仍然摆脱不了推销的色彩。因此，就经营理念而言，CS 要比 CI 更深一层，更高一筹。

企业实施 CS 营销战略，主要应从以下几方面入手。

(1) 开发顾客满意的产品。CS 营销战略要求企业的全部经营活动都要以满足顾客的需要为出发点，所以企业必须熟悉顾客，了解用户。只有这样，企业才能科学地确定产品的开发方向和生产数量，准确地选择服务的具体内容和重点对象。把顾客需求作为企业开发产品的源头是 CS 营销战略中比较重要的一环。企业在开发满意产品的同时还要实施全面质量管理(Total Quality Management，TQM)。通用电气公司董事长约翰·韦尔奇说：“质量是我们维护顾客忠诚最好的保证，是我们对付外国竞争最有力的武器，是我们保持增长和盈利的唯一途径。”

美国质量管理协会认为，质量是某一特定的产品或服务的整体特色和特征满足所期望需要的能力。

越来越多的公司已经任命一位“质量副总经理”专门负责全面质量管理。TQM 要求确认下面有关质量改进的诸条件。

① 质量必须为顾客所认知。质量工作必须以顾客的需要为始点，以顾客的知觉为终点。如果顾客要求较高的可靠性、耐用性或者高性能，那么这些就构成了顾客眼中的质量。质量改善只有在被顾客认知时才是有意义的。

② 质量必须在公司每一项活动中体现出来，而不仅仅是在公司的产品中。通用电气公司的伦纳德·摩根曾经说过：“我们不能只考虑产品的质量，还应考虑广告、服务、产品介绍文献、送货、售后服务等方面的质量。”

北京大学出版社版权所有 禁止转载

③ 质量要求全体员工的承诺。唯有当公司全体员工都承诺要保证质量，以质量为动力，并得到良好培训时，质量才有保证。成功的公司是那些能消除部门障碍的公司。这些公司的员工犹如一个团队，共同为核心业务和预定的目标而工作。员工们都渴望满足他们的内部顾客以及他们的外部顾客。

④ 质量要求高质量的合伙伙伴。一个公司所提供的质量，只有当它的价值链上的伙伴都对质量做出承诺时，才有保证。所以，质量驱动型公司有责任发现和联合高质量的供应商和分销商。

⑤ 质量不断改进。最佳公司坚信，“每个人应持续不断地改善每项工作”。改善质量的最好方法就是根据“最佳等级”竞争者作为公司业绩的基准，然后努力赶上他们，或者超越他们。例如，美国铝业公司衡量了最佳等级竞争者，然后确定一个目标，要在两年内缩小80%的差距。

⑥ 质量改进有时需要总体突破。尽管质量应持续不断地加以改进，但对一个公司来说，有时确定一个总体改进目标是必要的。小的改进常常通过努力工作就可以实现。而大的改进则要求新的思路和更高明的工作。例如，惠普公司的约翰·杨不是要求一个10%的降低缺陷率，而是标一个10倍的降低率。

⑦ 质量未必要求更高成本。菲利普·克罗斯比认为，“质量不用花钱”。传统的想法是提高质量就会增加成本，降低产量。但是，质量实际上是通过学习掌握“第一次就把事情做好”的方法得以改善的。质量不是检查出来的，质量必须是设计进去的。当事情在第一次就做得很完美时，诸如抢救、修理等许多成本都可以免除，更不用提顾客不满意的损失了。摩托罗拉公司声称，在最近5年里，该公司的质量驱动使制造成本节省了7亿美元。

⑧ 质量是必要的，但不是充分的。由于买方的要求越来越高，改进一个公司的产品或服务质量无疑是十分必要的。然而同时，高质量并不保证必胜的优势，尤其是当竞争者也处于大致相同的质量水平时，例如，新加坡航空公司享有世界上最佳航线的声誉。但是，竞争的航空公司近年来已夺走了大量旅客，因为这些公司缩小了它们与新加坡航空公司在服务质量上的差距。

⑨ 质量驱动并不能挽救一个缺陷产品。庞蒂亚克仅仅靠质量驱动，无法挽救菲罗汽车，因为这车缺少一个运动发动机。换言之，质量驱动不能弥补产品缺陷。

一些国家与地区组织为了鼓励企业努力改进产品和服务的质量设立了质量奖。日本1951年设立了戴明奖，戴明奖把质量看作是由过程决定的，注重统计质量控制技术的应用，其总目标为确保产品和服务而进行控制。美国1987年创立了波多里奇(Malcolm Baldrige)国家质量奖。评审标准有3个基本要素：驱动因素(高级主管的领导能力)、体系(战略性质量计划、信息与分析、人力资源开发与管理、生产质量管理)和评估(顾客导向与满意度，质量与作业的成果)。评审标准：顾客导向与满意度，质量与作业的成果，生产质量管理，人力资源开发与管理，策略性质量计划，信息与分析，高级主管的领导能力。欧洲1992年创办了欧洲质量奖。1996年作了改进，最明显的3个变化是：一是增加了合作关系和合作伙伴两个要素，反映了由于市场要求的提高与企业内部资源不足的矛盾而在当今企业管理理论与实践中出现的新趋势；二是强调顾客与创新，把创新与学习作为

北京大学出版社版权所有 禁止转载



推进实施模型运动的关键环节和推动器、反馈器；三是把名称改为欧洲卓越企业模型，这反映了质量界的重要趋势，即把质量融入企业的各项活动中，狭窄的专门的质量职能将消失，质量将作为一种理念贯彻于企业经营的全过程、全方位。

（2）提供顾客满意的服务。不断完善服务系统，最大限度地使顾客感到安心与便利。为此，需做好以下工作：①在价格设定方面，要力求公平、明码标价、优质优价和基本稳定；②在包装方面，一要安全，二要方便，不要让顾客买回商品使用时感到不方便、不称心；③经营中要尺足、秤满、量平；④在售后服务方面，一要访问，二要帮助安装，三要传授使用技术，四要提供零配件，帮助维修。

热情、真诚、为顾客着想的服务能给顾客带来满意，而满意的顾客又是再次上门的主要因素。美国哈佛商业杂志发表的一项研究报告指出："公司利润的 25%～85%来自于再次光临的顾客，而吸引他们再来的因素，首先是服务质量的好坏，其次是产品本身，最后才是价格。"据美国汽车业的调查，一个满意的顾客会引发 8 笔潜在生意，其中至少有 1 笔成交；而一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿。

（3）进行 CS 观念教育。对企业全体员工进行 CS 观念教育，使"顾客第一"的观念深入人心，使全体员工能真正了解和认识到 CS 行动的重要性，并形成与此相适应的企业文化，一种对顾客充满爱心的观念和价值观。

（4）建立 CS 分析方法体系。用科学的方法和手段来检测顾客对企业产品和服务的满意程度，及时反馈给企业管理层，为企业不断改进工作，及时、真正地为满足顾客的需要服务。

当今时代，企业必须把工作重心转移到顾客身上。从某种意义上说，使顾客感到满意的企业是不可战胜的。

（5）数字化整合营销。数字化整合营销模式是指从客户价值出发，以客户占有率为中心，运用现代信息技术和管理信息系统，通过与每个客户的互动对话，与客户逐一建立持久、长远的双赢关系，为客户提供定制化的产品和服务，从而实现企业利润和满足顾客需求目标的一系列营销活动过程。其实质是客户战略，其活动都是围绕着客户来展开的。数字化整合营销可以概括为"一四二"模式：一个中心即客户占有率，四个手段即营销技术数字化、客户关系互动化、产品服务定制化和沟通响应适时化，二个目标即实现企业利润和满足顾客需求。

① 营销技术数字化。"接近客户"一直是商界成功的座右铭，但只有信息技术的发展，才能为企业低成本应用、提高销售与盈利提供条件。一个传统年代的销售人员要记录个别客户的所有交易详情，需要很多人力与物力。但对于今天的销售人员来说，在很短的时间内就可以跟进和追溯数百万客户的交易记录。现在无论是数据库技术还是通信技术均已达到能以低成本广泛使用的程度。

② 客户关系互动化。从一个人对于某一信息的接受情况来看，大致在以下的比例模式：看(10%)，看＋听(30%)，看＋听＋说(40%)，看＋听＋说＋思考(70%)。也就是说，单纯的看或者听，其效果是十分微弱的，加之大量信息的交叉干扰，其有效率更是微乎其微。如果能充分调动人的各种器官，特别是思考的能力，与客户建立互动关系，那将会呈现出截然不同的结果。互联网与无线通信等技术的迅速发展使信息的互动更加方便。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

这种客户战略的重点是关心“客户体验”，而非产品的制造和销售过程，体现了以客户为本的思想。

与客户进行互动的信息交流，是在网络经济时代相对于传统商务模式最有力的手段，能带给顾客非同一般的购物体验。

③ 产品服务定制化。企业要想在网络经济时代大显身手，就必须遵循个性化战略。产品应是积木式的。它是在大规模定制的基础上，针对特定客户所需要的产品或服务的体系：包括产品线的宽度、广度、产品的个性化定制、质量状况，甚至包括产品的售后服务的各个要素。数字化整合营销真正的意义，在于以不同的方式对待不同的顾客，而这种方式对这位顾客具有独特的意义。

④ 沟通响应适时化。数字化整合营销鼓励企业与每个客户进行对话，并让这种对话促成一种“学习的关系”。顾客会指出他或她所需要的产品和服务，企业则为他们提供所需的东西。顾客在这种合作关系中会提供意见，并具体说需要什么样的新产品。在此期间客户会对企业进行教育，由于这种教育的过程比较困难，所以顾客改用其他供货商的转换成本就比较高。

企业应从培养客户的忠诚度出发，全面了解客户的所需，包括他们需要什么、何时需要、如何需要，从而提供合适的、个性化的、即时的产品和促销方案，“锁定”客户。而这需要从和客户所有的往来中搜集数据并有效运用这些数据，实现顾客关系的电子化管理，并增加交叉销售与向上销售的机会。



应用案例

北京大学出版社版权所有 禁止转载

宝洁公司与一次性尿布

1956年，宝洁公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时，深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是，米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上，当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示：多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高；其次是父母们认为这种尿布不好用，只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果：一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期。将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数，可以得出一个大得惊人的潜在销量。

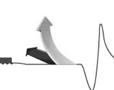
宝洁公司产品开发人员用了一年的时间，最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但在1958年夏天现场试验结果，除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外，一无所获。

1959年3月，宝洁公司重新设计了它的一次性尿布，并在实验室生产了37000个样式，拿到纽约州去做现场试验。这一次，有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。降低成本和提高新产品质量，比产品本身的开发难度更大。到1961年12月，这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Pampers)的产品。发现皮奥里亚的妈妈们喜欢用“娇娃”，但不喜欢尿布10美分一片的价格。在6个地方进行的试销进一步表明，定价为6美分一片，就能使这类新产品畅销。宝洁公司把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“娇娃”尿布的水平。

“娇娃”尿布终于成功推出，直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。

资料来源：吴健安．市场营销学[M]. 2版．北京：高等教育出版社，2003.



思考题：

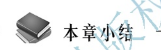
1. 宝洁公司开发一次性尿布的决策是在什么基础上进行的？
2. 宝洁公司是否把握了现代市场营销的基本精神？

简要评析：

宝洁公司开发一次性尿布的决策充分证明了企业进行产品开发和市场营销活动必须真正理解和把握市场需求，而对市场需求的把握和确认则必须以科学且充分的市场调研为基础。

一次性尿布虽然不是宝洁公司最先开发的产品，但该公司却通过详尽的市场调研认识到了该产品巨大的市场潜力和其他品牌的产品不能畅销的根本原因。于是根据调研所了解的有关资讯对该产品进行重新设计，使之符合市场要求，并设法降低成本和销售价格使之符合消费者的支付能力和期望价格，从而使一次性尿布终于成为具有方便、卫生和经济等诸多优点且满足市场消费需求特征的畅销产品。

宝洁公司开发一次性尿布的过程，始终是一个深入了解消费需求、适应消费需求的过程。向人们充分展示了现代市场营销"在适当的时间和地点、以适当的价格把适当的产品提供给适当的消费者"的本质，充分体现了现代市场营销以消费需求为中心，在满足消费需求的基础上讲求企业长期合理利润的基本精神。



本章小结

市场营销是通过创造和交换产品及价值来满足个人或群体的需求和欲望的一种社会过程和管理过程。其核心概念是交换，基本目标是满足需求和欲望，达成顾客满意，并建立自己的竞争优势。作为一门管理学科，市场营销学产生于 20 世纪初的美国，它经历了形成、应用、革新和发展 4 个阶段，并在实践中不断充实、提高和创新，形成了系统的理论、策略和方法论体系，为各个国家和地区的经济发展做出了重要贡献。

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。其核心是如何处理企业、顾客和社会这三者之间的利益关系。市场营销管理哲学在营销实践中表现为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等几种形式，而且在不断地创新与发展。

北京大学出版社版权所有　禁止转载

习　　题

一、单选题

1. 市场是一个由消费者决定并由(　　)推动的过程。

A. 生产者　　B. 中间商　　C. 政府　　D. 零售商

2. 市场营销的核心是(　　)。

A. 生产　　B. 分配　　C. 交换　　D. 促销

3. 从市场营销的角度看，市场就是(　　)。

A. 买卖的场所　　B. 商品交换关系的总和

C. 交换过程本身　　D. 具有购买欲望和支付能力的消费者

4. 在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称之为(　　)，后者称为潜在顾客。

A. 厂商　　B. 市场营销者　　C. 推销者　　D. 顾客

5. 市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生于20世纪初的(　　)。

A. 欧洲　　B. 日本　　C. 美国　　D. 中国

6. 市场营销学第二次“革命”的标志是提出了(　　)的观念。

A. 以消费者为中心　　B. 以生产者为中心

C. 市场营销组合　　D. 网络营销

7. 站在经营者角度，人们常常把卖方称之为(　　)，而将买方称之为市场。

A. 企业　　B. 厂商　　C. 供货者　　D. 行业

8. 从营销理论的角度而言，企业市场营销的最终目标是(　　)。

A. 满足消费者的需求和欲望　　B. 获取利润

C. 求得生存和发展　　D. 把商品推销给消费者

9. 消费者未能得到满足的感受状态称为(　　)。

A. 欲望　　B. 需要　　C. 需求　　D. 愿望

10. 与顾客建立长期合作关系是(　　)的核心内容。

A. 关系营销　　B. 绿色营销　　C. 公共关系　　D. 相互市场营销

11. 当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为(　　)，并将这种情况称为相互市场营销。

A. 市场营销者　　B. 相互市场营销　　C. 生产者　　D. 推销者

12. 在20世纪30年代以前，市场营销的研究领域还主要局限于(　　)，真正的市场营销观念尚未形成。

A. 生产领域　　B. 流通领域　　C. 交换领域　　D. 消费领域

13. 功能研究法属于(　　)的范畴。

A. 传统研究法　　B. 管理研究法　　C. 历史研究法　　D. 系统研究法

14. 以“顾客需要什么，我们就生产供应什么”作为其座右铭的企业属于(　　)企业。

A. 生产导向型　　B. 推销导向型

C. 市场营销导向型　　D. 社会市场营销导向型

15. 某种具有良好市场前景的产品，因生产成本很高，必须通过提高生产率和降低成本来扩大市场时，则会导致企业奉行于(　　)。

A. 生产观念　　B. 产品观念

C. 市场营销观念　　D. 社会市场营销观念

16. 通过满足顾客需求达到(　　)，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。

A. 顾客价值　　B. 顾客满意　　C. 顾客偏好　　D. 顾客购买

二、多选题

1. 按照美国学者基恩凯洛斯的看法，人们对市场营销的各种定义，大致可划分为以下哪几类?(　　)

A. 企业的生产活动　　B. 为消费者服务的理论

C. 对社会现象的一种认识　　D. 生产者和消费者之间的交换过程

E. 通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程

2. 经济学家从揭示经济实质的角度出发，把市场看作是(　　)。

A. 一个商品经济范畴　　B. 商品内在矛盾的表现

C. 商品供求关系　　D. 商品交换关系的总和

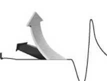
E. 通过交换反映出来的人与人之间的关系

3. 按照菲利普·科特勒教授的定义，我们可将市场营销的概念归纳为以下要点(　　)。

A. 市场营销的最终目的是满足需求和愿望

B. 交换是市场营销的核心

北京大学出版社版权所有 禁止转载



C. 交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程
D. 整体营销是实现交换的主要手段
E. 交换过程是否能够顺利进行取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程度

4. 交换的产生，必须具备以下条件(　　)。
A. 至少有交换双方
B. 每一方都有双方需要的有价值的东西
C. 每一方都有沟通和运送货品的能力
D. 每一方都可以自由地接受或拒绝
E. 每一方都认为与对方交易是合适或称心的

5. 市场营销理论在中国的传播和发展大致有以下几个阶段(　　)。
A. 20 世纪三四十年代的首次引进　　B. 1978—1983 年的再次引进
C. 1995 年以来的发展创新　　D. 1984—1994 年的广为传播
E. 1995 年以来的发展和创新

6. 按照管理大师彼德·杜鲁克的说法，企业的基本职能是(　　)。
A. 生产　　B. 组织　　C. 市场营销
D. 创新　　E. 控制

7. 企业未能全面贯彻市场营销职能的原因主要有(　　)。
A. 外部环境的制约和影响
B. 企业各部门因认识差异而相互抵制
C. 企业组织和成员接受营销观念有一个过程
D. 企业管理者和员工常把营销等同于推销和广告
E. 企业顺利成长时极易忘记营销原则和理论

北京大学出版社版权所有
禁止转载

三、判断题

1. 在组成市场的双方中，买方的需求是决定性的。(　　)
2. 市场营销就是推销和广告。(　　)
3. 消费者尚未得到满足的感受状态，称为消费欲望。(　　)
4. 消费者之所以购买商品，根本目的在于获得并拥有产品本身。(　　)
5. 交换是一个过程，在这个过程中，如果双方达成了一项协议，就称为发生了交易。(　　)
6. 市场营销的最终目标是企业获取利润。(　　)
7. 在通常情况下，消费者往往根据其对产品效用的主观评价来决定是否购买该产品。(　　)
8. 在购买决策中，消费者获得最大效用的前提是花费在不同商品上的每一元货币所提供边际效用相等。(　　)

四、简答题

1. 现实市场的形成需要具备哪些条件?
2. 为什么说企业的基本职能就是营销和创新?
3. 简述企业推销观念和市场营销观念的区别。
4. 简述市场营销学的主要研究方法。

五、论述题

1. 试述市场营销学的形成与发展过程。
2. 试述西方企业 100 多年来市场营销管理哲学(观念)的演变及其历史背景。



第2章 制定营销战略与营销计划

北京大学出版社版权所有 禁止转载

教学目标

了解市场营销战略规划的一般过程；明确企业市场营销战略的层次结构；明确企业市场营销战略规划的过程与内容；了解经营单位的战略规划；掌握市场营销的计划的内容。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
市场营销战略	(1) 理解市场意义和特点 (2) 掌握市场营销战略规划的过程与内容	(1) 营销战略的意义 (2) 营销战略的特点 (3) 企业战略层次
营销计划	(1) 了解制订营销计划的过程 (2) 掌握管理营销活动的过程	(1) 通用电气公司方法等 (2) 制订营销计划的过程

基本概念

市场营销战略；营销计划；总体战略；经营战略；职能战略



引　例

西门子公司的战略调整

西门子公司是全球最大的电子工程企业之一，拥有 46 万名员工，其业务遍布全球 190 个国家，2005 年其销售收入高达 960 亿美元。在 2005 年，该公司通过新产品创新实现了持续的增长。同时，该公司也是世界上科研投入最大的五家企业之一。不过，西门子公司在医疗影像、洁净煤技术、污染控制和风力发电以及水资源利用等领域也通过并购的方式实现了成长。该公司的高层管理人员遵循着这样一个管理哲学，即对于那些问题业务而言，要么是加以改进、要么是进行出售或者关闭。例如，该公司把亏损的手机部门出售给了中国台湾的一家企业——明基公司。另外，由于与全球最大的手机供应商诺基亚公司在通信网络设备领域建立的合资企业境况不佳，该公司也对这家合资企业做出了相应的调整。

引例点评：在营销管理过程中，关键因素就是能够指导营销活动的、具有远见卓识的、创造性的营销战略和营销计划。随着超竞争环境的形成，中国和世界上其他国家，已进入知识经济时代，是战略制胜的时代。

本章将对市场营销战略概念及特点、市场营销计划的制订、为战略业务单位进行业务组合的方法等做出详细的介绍。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

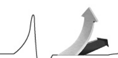
2.1　市场营销战略概述

2.1.1　营销战略的概念与特点

在现代社会的经济活动中，战略是企业管理中最重要的观念之一，它存在于任何组织中。“战略”一词本是军事术语，原意是指任何一个组织的全局性或决定性的谋划规划。战略问题是研究全局行动的方向、目标和实现目标的最好途径。把“战略”的概念应用在企业营销活动中，就称为营销战略。一个企业要有效地开展经营活动，实现其目标并得到发展，必须在现代市场经营观念的基础上，制定有效的市场营销战略。市场营销战略(Marketing Strategy)是指企业通过识别外部环境提供的机会和威胁，并根据自己的资源情况，对企业整个营销活动所提出的未来某个时期要达到的目标和实现目标应采取的一系列行动。

企业的营销战略关键是把握环境变化趋势和自身能力，根据自身拥有的优势，进行科学战略决策，制定企业的发展方针、目标、产品结构和方向，实现企业环境、企业能力与企业经营目标的动态平衡和统一，谋求良好的经济效益。中国直到目前仍有不少企业缺乏战略管理的观念，使企业营销无战略成为比较普遍的现象。无论哪种企业，如果不对自己的营销活动制定有效的战略，不进行战略管理，只想“凭运气”，结果一定是“败多胜少”。

企业营销战略着眼于整个企业发展的全局，目的在于解决那些对全局有长期决定影响和带方向性的重大问题。因此，营销战略属于营销管理活动中最高层次的营销决策，对企业的生存发展生死攸关，它统率着企业各种不同的具体营销活动。营销战略具有以下特点。



1. 长远性

企业营销战略是关于企业长远发展的纲领，是企业为适应未来环境的变化，有长远目标的对策，它不是为了维持企业的现状，而是为了创造企业的未来。

2. 全局性

企业营销战略是带有全局性的策略，确定企业的战略就要从整个企业的生存和发展来加以考虑，包括企业对自身发展的总体规划和整体策略手段，它是企业在市场经营中做出事关企业全局和把握企业未来发展的关键。

3. 对抗性

正像没有战争就没有战略一样，没有激烈的市场竞争，也就不需要经营人员去谋划，去搞营销战略。企业营销战略总是要针对特定的环境和对手制定。战略的对抗性也表现出比营销战术问题更需要发挥人的智慧和创造性。通过战略中的“神机妙算”，一个实力相对较弱的对手，甚至能够战胜一个实力强大的对手，这在古今中外，无论是军事、政治还是营销活动领域，都曾出现并将继续出现。由此可见，能选择和奉行正确的营销战略，不仅能弥补企业有形资源的不足，而且正确的战略本身就是最宝贵的(无形)资源；相反，如果执行的是错误的营销战略，则会使企业现在具有资源优势也不能发挥出相应的效用。

4. 应变性

战略营销是确定企业未来行动的，而未来企业的外部环境是发展变化的，能否把握环境变化，做出重大战略决策，就带有很大的风险性，成功的战略具有承受更大的风险的能力。但也应在条件变化的情况下，适时加以调整，以适应变化后的情况。

5. 特殊性

战略营销不同于具体管理技术和手段，每个战略是以适应企业的资源情况和市场情况提出的，没有一个固定不变的战略方案和模式。因此，企业经营人员在战略上难以模仿别人，必须自己制定适合本企业情况的营销战略。先进的企业可能是学习的对象，且能够学习的只能是别人的战略思维方法，战略分析问题和战略控制方法，不可能照搬。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2.1.2 企业战略的层次结构

企业战略一般分为三个基本层次(见图 2.1)。

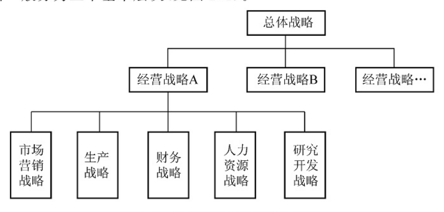


图 2.1 企业经营战略的层次结构



1. 总体战略

又称公司战略，是企业的战略总纲，是企业最高管理层指导和控制企业的一切行为的最高行动纲领。企业需要在分析企业外部环境与内在条件的基础上，根据企业使命选择企业经营活动的领域，合理配置企业资源，以保证企业稳定、持续、长远的发展。通常，总体战略由公司高层负责制定并监督落实。

2. 经营战略

又称经营单位战略、竞争战略。大企业，特别是多种经营的企业，往往从组织形态上把一些具有共同战略因素的单位(如事业部、子公司等)或其中的某些部分组合成一个战略业务单位。一个战略经营单位一般有着自己独立的产品和细分市场。经营战略通常由战略经营单位的主管负责制定并落实。迈克尔·波特把竞争战略归纳为三种类型：总成本领先战略、差别化战略和集中战略。

总成本领先战略意味着企业努力发现和挖掘所有的资源优势，特别强调生产规模和出售一种标准化的产品，在行业内保持整体成本领先地位，从而以行业最低价格为其产品定价的竞争策略。也叫低成本战略。差异化战略是指企业向顾客提供的产品和服务在行业范围内独具特色，这种特色可以给产品带来额外的加价，如果一个企业的产品或服务的溢出价格超过因其独特性所增加的成本，那么，拥有这种差异化的企业将取得竞争优势。集中战略是公司把力量集中在一个或几个范围相对较窄的细分市场上，从而使企业可以了解这些(或这个)细分市场的需求与偏好。在具体实施中，要么在选定的市场上运用总成本领先战略，要么运用差别化战略。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 职能战略

又称职能部门战略，是为了贯彻、实施和支持总体战略与经营单位战略而在企业特定的职能管理领域制定的战略。职能战略一般可分为营销战略、人力资源战略、财务战略、生产战略、研发战略等。职能战略可以使各职能部门及其管理人员更加清楚地认识到本部门在实施总体战略和经营战略过程中的任务，更加有效地发挥本部门的管理职能，从而保证企业目标的实现。

2.1.3　制订企业营销战略的意义

制订企业营销战略，从总体上对企业的市场营销活动进行规划、指导和约束，对于现代企业来讲，具有以下重要的意义。

1. 企业生存和发展的根本保证

企业能否在竞争激烈的市场中求得长期的生存和发展，在很大的程度上取决于企业的经营活动是否能适应外部环境的变化，企业营销战略确定了企业经营活动的方向、中心、重点和发展模式，以及结合企业的资源情况，去适应环境的变化，是企业在竞争中求生存求发展的关键。

2. 使营销活动有整体规划和统一安排

通过营销战略的总体规划，才能实现营销活动要求的企业活动目标一体化，也就是

说，企业营销战略使企业的各部门、各环节都能按统一的目标来运行，得到一个协调的运转机制，才会为企业经营活动的有效性提供相应的保证。

3. 提高企业对资源的利用效率

企业营销战略计划本身就是从诸多的可以达到既定目标的行动方案中选择一个对于企业来说最好的方案，因此，凡是制订得合理和正确的、并得到了正确执行的战略计划，就能够保证企业的资源得到最有效的配置和最充分的利用。

4. 增强企业营销活动的稳定性

由于企业外部环境的不断变化，企业经营战术活动也需不断地变化和调整，任何调整都不应是盲目的、随心所欲的或仓促被动的。因此，只有在企业营销战略计划的规定下，企业才能主动地、有预见地、方向明确地按照营销环境的变化来调整自己的战术活动，主动适应环境变化，减少营销活动的盲目性，处变不惊，使企业始终能够在多变的环境中按既定的可行的目标稳步前进。

5. 企业参加市场竞争的有力武器

在激烈的市场竞争中，企业与竞争对手的竞争，不仅是企业现有实力的较量，而且是经营企业的人的智慧和才能的较量。如同在军事上存在着无数的以少胜多、以弱胜强的战例一样，企业在市场竞争中主要还是同竞争对手比较谋略。要想在市场竞争中取得胜利，首先必须要有正确的、高人一筹的或能出奇制胜的战略谋划。因为市场竞争和军事上的敌我较量的原理是相通的，竞争双方的实力固然重要，但并不是决定性的因素，决定性的因素是人，是具有更高谋略和智慧的人。所以，制订正确的并得到有效贯彻的战略计划，才能使企业在竞争中取得预期的成功。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

2.2 制订营销计划

企业的市场营销工作应遵循企业总体战略所规定的战略方向。企业的总体战略计划或整体战略计划是一个在组织目标、资源和它的各种市场机会之间建立与保持一种可行的适应性管理过程。战略计划工作的目标是帮助企业不断选择、组织和调整企业的业务，使企业拥有足够健康的业务，即使企业在某些业务或产品决策中出现失误或遭受到意想不到的挫折，也能使企业健康地成长，获得满意的目标利润和持续的发展。

战略计划对于确保选择合适的活动并加以实施至关重要。一般而言，战略计划需要包括三个主要方面的内容：首先把企业的业务作为一项投资组合进行管理；其次是通过分析市场增长率和企业在市场中的地位，评估每项业务的优势；最后是制订相应的战略。

现代大型企业一般都是由 4 个组织层次构成，分别是公司(决策)层、部门(职能)层、业务层和产品层。企业总部负责制订总体战略计划，以指导整个企业的发展方向，并决定资源的分配和发展新的业务计划等。企业的每个业务单位必须在总体战略指导下，制订自己的战略计划，即经营战略，以便有效地利用各种分配的资源，取得良好的经济效益。当然，各业务单位也必须制定业务单位战略计划，以便确保该业务单位在将来是有利可图



的。最后在每个业务单位内的产品层次，每个产品、产品线、品牌都要制订一个营销计划，以求达到某个特定产品的市场预定目标。

营销计划是指导和协调市场营销努力的核心工具。一般而言，营销计划的制订包括两个层次：战略营销计划和战术营销计划。其中，战略营销计划是在分析当前最佳市场机会的基础上确定目标市场并提出价值主张。战术营销计划则描绘了特定时期的营销战术，包括产品特征、促销、销售规范、定价、销售渠道和服务等。



英特尔(Intel)

世界上 80%的个人计算机微处理器都是英特尔公司的。在以前，英特尔公司的微处理器只是简单地以其工程数字来命名，如“80386”或“80486”，并把其芯片产品定位成最先进的微处理器芯片。但后来，英特尔公司发现，数字是不能作为商标的。竞争对手会随即生产出“486”的芯片，从而使英特尔公司无法突显自己。更糟糕的是，英特尔公司的产品是隐藏在个人计算机最里面的。因为经营的是隐藏在里面的、无商标产品，所以英特尔公司很难劝说消费者花高价来购买其优质产品。

为此，英特尔公司开展了史无前例的营销活动。该公司选择一个商标名称——奔腾(Pendium)，并开展了“内置英特尔”(Intel Inside)的营销活动，以便提高品牌认知度，并通过在个人计算机的外部贴上英特尔的商标来强化消费者的记忆。

英特尔公司还通过创新性的合作计划来拓展上述营销活动：如果生产商在广告中包含了英特尔商标，那么英特尔公司就帮助使用英特尔微处理器的计算机制造商宣传它们所生产的计算机产品。如果制造商同意在笔记本计算机外部注明英特尔商标，英特尔公司也会给它们提供一定的补偿。

直到今天，英特尔公司仍在进行基于配件的整合营销活动。例如，在把移动迅驰(Centrino)微处理器投放到市场上时，英特尔公司通过电视广告在美国和其他 11 个国家进行了宣传。在这些广告中，包括动画的企业标识和现在人们熟悉的五音符品牌信号旋律。然后，英特尔公司又开展了印刷广告、网络广告和户外广告宣传活动。英特尔公司还面向重要报纸创作了长达 8 页纸的报纸插页广告，其中重点强化密切联系的世界里不仅可以无线联系，而且还足够清晰、没有烦恼、没有妥协、没有压力。

英特尔公司在主要城市(如纽约、芝加哥、洛杉矶和西雅图等)举行了“无线日”大型活动。除了允许参与者免费试用基于 WiFi 的无线接入技术，英特尔公司还在每个城市记性了这样的活动——现场音乐演唱、产品展示盒价格折让。

“无线日”活动是英特尔公司的另一项营销活动。英特尔公司耗资 3 亿美元在媒体上宣传其移动迅驰技术平台。其中，包括与制造商的合作广告费用。这笔广告投入，使英特尔公司在前九个月里就产生了 20 亿美元的收入。

这类活动仍在继续。在 2006 年，英特尔公司推出了新的品牌识别活动，并在全球范围内投入 20 亿美元来支持这项活动。英特尔公司推出了新的标识，其中包括不同的字体和更新的视觉图案，并提出新的口号——“超越未来”(Leap Ahead)。除了新的标志和新的口号以外，英特尔公司还开发了 Viiv(与“five”谐音)的新微处理平台，它的目标顾客是那些热衷与家庭娱乐的人。这些活动的目的，是为了让人觉得英特尔是令人兴奋的、不拘一格的消费品公司，拥有计算机之外的其他产品。英特尔仍然是世界上最有价值的品牌之一。在 2006 年的国际品牌和商业周刊对世界品牌的排名中，它的品牌价值是 320 亿美元，位于世界第五位。

(资料来源：[美]菲利普·科特勒等．营销管理[M].13 版．王永贵等，译．上海：格致出版社、上海人民出版社，2009.11.)

北京大学出版社版权所有 禁止转载

企业整体战略是企业和部门的战略计划，通过确定企业的使命、战略和目标，为企业的各个部门和业务单位建立战略计划的框架。



（1）企业战略计划涉及3个关键问题。

（2）要把企业的业务管理作为一项投资组合来管理。

（3）企业的每项业务的利润潜力都是不同的，企业应当把有限的资源分配给更有发展、更有潜力的业务，要准确预测企业每项业务的利润潜力。

（4）企业要根据产品的市场成长率、企业市场地位和对市场的适应性来预测每项业务将来的获利能力，而仅凭当前的销售量和利润来评价是不够的。

企业要为每一项业务制订战略计划，即根据企业在市场中的地位以及企业的目标、机会、技能和资源确定一个最有效的战略，从而实现长期发展的目标。

企业营销战略计划的制订通过以下几个步骤循序进行：确定企业使命、制定营销战略任务、建立战略业务单位。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

2.2.1 确定企业使命

一个企业组织存在，首先就是为了要做某些和某种事情即使命(Mission)。通常当为了做某件事成立的公司，似乎不存在“我们是做什么的问题”，但是随着环境变化，原来做的事现在不做了，原来只做某件事现在则还要做更多的事了，因此这样的问题就出现了，公司到底是做什么的？或者，应该做什么。当所谓的使命模糊的时候，就是失去目标的时候。不清楚自己使命的公司，就可能成为一个随波逐流而不是一个具有主动性的公司。一个企业要明确和完成自己的使命，可以参考彼得·德鲁克的五个经典问题：

我们的企业是干什么的？

我们的顾客是谁？

我们对顾客的价值是什么？

我们的业务将是什么？

我们的业务应该是什么？

这些听上去很简单的问题正是企业必须做出答复的根本的营销战略问题。成功的企业经常向自己提出这类问题，并慎重而全面地做出回答。由于企业市场经营环境的不断变化，会使企业原来的发展轨迹或方向与已发生变化的环境发生冲突；由于企业的组织、产品、资源和人员的变更，也会使企业原定的任务变得模糊不清；或者，由于新的市场机会的出现，企业必须变更原来的经营方向和业务范围来充分利用有利的市场机会；或者创建一个新企业；如此等等。确定企业的战略任务，就是规定企业在一个比较长的时间内所要取得的发展结果。营销战略任务涉及企业全面发展提出的要求或目标。因此，企业的战略任务就是企业的使命或宗旨，它是企业为其经营活动所下的定义，它是企业经营哲学的具体化。费雷德·史密斯希望“无论在美国的哪一个地方，邮件的到达时间都不迟于第二天早上10点半”，结果他创建了联邦快递公司。好的企业使命往往具有以下特点：第一，集



中在有限目标上。第二，应该强调公司的主要政策和价值观。第三，应该明确公司想要参与竞争的主要领域与范围。第四，必须立足于长期视角。

2.2.2　制订营销战略任务

一个组织的战略任务受 5 个关键性要素的影响所形成，企业在制订营销战略任务时，应考虑这 5 个因素的影响。

1. 发展历史

每个组织都有自己的目标、方针和成功的历史。在企业的发展过程中，企业积累了许多经验和不少可以利用的财富。所以，企业不能忽视其发展历史。当企业为实现一个新的目标时，该组织必须了解和尊重它自己历史上的卓著特征，在制定新的战略任务时，才能充分发挥企业现有的和潜在的优势。

2. 管理者和所有者的当前偏好

企业的主要管理决策人员有他们自己个人的目的和观念，有其特有的性格、业务专长、文化背景和管理风格，由此形成其对企业当前发展和管理的偏好。比如一个企业的经理，在其任期内追求的是更稳妥的发展，而不愿意冒过大的风险，则那种具有较大风险的发展方向，会使这类经理难以适应和承担，当然，他也不会选择这类发展方向。

3. 市场环境

市场环境会影响企业的目标。这些环境构成了企业发展的主要机会和威胁，必须加以考虑。企业的战略发展方向应该是能充分利用出现的市场机会，避开环境的威胁，尤其是那些对企业发展可能具有毁灭性的威胁，必须具有切实的措施或对策来防止其可能对企业所造成的危害。

4. 资源

组织的资源使得企业某些任务能够实现，同时又会限制另外一些任务的实现。企业的资源不仅是指传统上所讲的人、财、物这些资源，也包括企业人员素质、管理水平、社会形象、品牌的知名度、使用和开发新技术的能力等。企业所制定的战略任务，最终能否完成，必定受企业资源的限制。所以，规定企业的战略任务，必须是既有资源的保证，又能充分利用企业的资源。

5. 独有能力

企业目标的选择应该建立在它所独有的能力上。在面对新的市场环境，即使是有些看上去非常诱人的机会，如不能扬企业之所长，未必是企业可以利用的。也许麦当劳公司完全有机会进入太阳能行业，但是这样一来便失去了它的主要特色——为广大顾客提供廉价食品和快速服务。

为了使企业任务更加明确，许多企业制定了任务说明书，全面和具体阐述了企业的发展目标、方向和机会，使企业的每个成员都负有一种使命感，都能为实现企业的目标努力工作。此外企业的任务书还包括了为达成企业使命，所要涉及的主要竞争范围。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

2.2.3 任务书涉及的主要竞争范围

1. 行业范围

企业应考虑行业范围。有的企业只在某一行业经营，有些可能跨行业经营，有些企业只要能赚钱，什么行业都可以进入。

2. 产品与应用范围

企业生产的产品和应用领域，企业可以限制产品的应用对象，例如，轮胎制造商可以限制其业务是为航空业生产轮胎。

3. 能力范围

企业能够掌握和支配的技术与其他核心能力所涉及的范围。例如，海尔公司在家用电器方面建立了核心能力，它就能提供洗衣机、电冰箱、空调等产品。

4. 市场细分范围

这是企业想要服务的市场或顾客类型。

5. 纵向范围

企业满足自己需要的供应程度。一个极端是企业完全依靠自己的力量，满足全部生产和经营的需要。另一个极端是企业完全没有纵向的结合，只有一个人守着一部电话和一张写字台，与各种供应商联系，包括设计、制造、营销和实体分配，例如所谓的“纯粹的营销公司”。

6. 地理范围

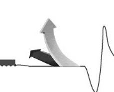
即企业希望活动的区域范围。

企业的使命不是一成不变的，随着时间的推移，企业具有的能力会变，环境也会变化，因此，企业的使命将随着这些变化而变化。使命的变化通常就是战略转变的含义。营销管理人员如果在需要战略转变的时候，不能审时度势，尽快地实现变化，对企业生存来说都是危险的。Intel 公司在 20 世纪 80 年代初期，遭遇日本和韩国公司在公司原来主要业务领域——半导体储存芯片的进攻，当时公司总裁葛洛夫提出公司应转向专门搞 CPU 业务，遭到从公司董事会到一般管理人员的“上下一致”反对，但葛洛夫竟以辞职进行“摊牌”，使 Intel 公司实现了这次战略转变，并成为世界上盈利能力最强和发展前途最好的公司之一。为此，就有了葛洛夫的“只有偏执狂才能生存”的名言！但是，人们也不乏见到，像中国巨人集团那种不清楚自己使命，随意转向，将一个原来在 IT 行业中很好的公司转到房地产而终“走麦城”。

2.2.4 建立战略业务单位

企业在确定了战略任务后，还须进一步规定企业的业务范围，以便进行战略管理，使企业的战略任务更加具体。

北京大学出版社版权所有 禁止转载





特别提示

(1) 企业的业务范围可以从 3 个方面加以确认。

(2) 企业所要服务的顾客群，即明确市场类型。

(3) 企业所要满足的顾客需要，即明确市场需求类型。

(4) 企业用以满足顾客需要的技术和技术方法，即明确适宜的产品类型或产品服务形式。

企业在确定其业务范围时要注意以下事项。

(1) 在确定其业务范围时应该从产品导向转向市场导向。因为企业的市场定义远比企业的产品定义更加重要，企业经营必须看成是一个顾客满足的过程，而不是一个产品生产的过程。产品是短暂的，有其生命周期，而顾客群和顾客的需要则是永恒的。一家生产人力运输车的企业在汽车问世后不久就会被淘汰，但是同样一个企业，如果它明确规定企业的任务是提供交通工具，它就会从人力运输车的生产转向汽车生产。

(2) 在制定企业的业务范围时，要避免两种倾向：一种是对企业的业务范围规定得过于狭窄，这将导致在市场上出现有利于企业发展的机会时不能把握，限制了企业的进一步发展；另一种是把企业的业务范围过于夸大，这将使企业在发展过程中目标不明确，经营无重点，从而使企业丧失有利的市场。

由于大多数企业，包括一些较小的企业都可能同时经营若干业务。在划分了不同的业务范围后，就可以建立战略业务单位，每一个独立的经营业务范围就是企业的一个战略业务单位(Strategic Business Units，SBU)。一个战略业务单位应当是企业能为其制订专门的营销战略计划的最小经营单位。有时候战略业务单位就是企业的一个部门或几个部门或者是某部门的某类产品，或者就是某种产品或品牌。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

特别提示

(1) 一个战略业务单位有 3 个基本特征。

(2) 它是一项业务和几项相关业务的集合，在性质上可以和企业其他业务分开而独立地运作。

(3) 它有自己的竞争者。

(4) 它有专职的经理，来负责战略计划、利润业绩，并且有能力控制影响利润的大多数因素。

战略业务单位的建立的必要性在于不同的业务，其面对的市场情况，竞争情况，开展这项业务需要的内部条件和组织方式都有不同，不能将它们纳入到一个业务计划中来。必须将它们分开，进行战略规划。每项业务完成了自己的战略目标，企业总体战略目标也就实现了。

2.3　为战略业务单位(SBU)分配资源

企业在明确了战略任务，并根据战略任务的规定，确定了战略目标并建立了战略业务单位以后，就要对企业各战略业务单位进行资源分配。这种分配提供了战略业务单位的完成计划目标的能力，分配的主要形式是对资金分配，通常也称为企业的业务投资组合分



配。企业建立战略业务单位的目的，就是要将企业有限的资源在各个战略业务单位之间进行合理的分配。之所以要进行资源分配，一是因为在新的战略任务的规定下，原有的某些业务将会被放弃；二是企业某些现在所经营的业务需要在企业现有的资源规模限制下进行调整，或是扩大，或是缩小。企业在一定的时期，拥有的资源是有限的，它必须以有限的资源来充分保证企业重点发展的业务。为每个战略业务单位分配资源，就是将企业的资源在各战略业务单位之间，按战略任务和目标要求合理配置，以决定企业将要建立、维持、收缩和淘汰哪些现有的业务。

由于企业在经营计划制订以后，企业有限的资源就被分配到各个战略业务单位，这种资源的分配在一定的时期(一般指一个战略周期)具有“不可逆”的特点，即某项业务一旦投入运作，就开始消耗企业的资源，不经过运营，是无法再取回来的。为每个战略业务单位分配资源就成为企业战略计划工作中一件需要极其慎重对待的事。在制订企业业务组合计划时，有两个著名的方法。

2.3.1 BCG 矩阵图法

1. BCG 矩阵图法

BCG 矩阵图是从二维角度来分析产品结构是否合理，这二维指标是市场增长率和相对市场占有率，如图 2.2 所示。

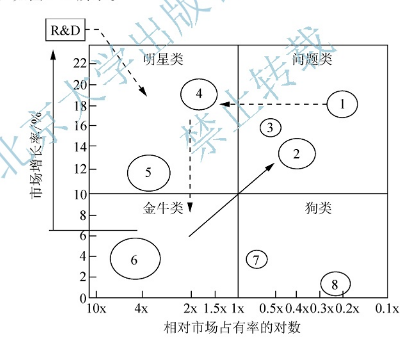
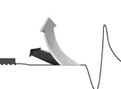


图 2.2 公司经营组合图 1

北京大学出版社版权所有 禁止转载

图 2.2 中横坐标表示相对市场占有率，以对数尺度表示，指某企业各个产品的市场占有率与同行业中最大竞争对手的市场占有率之比。图中⑥号产品的相对市场占有率为 4x，表明该产品是市场领先者，它的市场占有率为名列第二位产品市场占有率的 4 倍。凡大于 1x 的产品都是市场领先者，小于 1x 的产品则是市场占有率较小者。

纵坐标表示市场增长率，①、②、③、④、⑤产品都处在高市场增长位置，而⑥、



⑦、⑧产品则处在低市场增长率位置。

BCG 矩阵图有以下特征。

(1) 始终把企业的产品放在一个开放的环境中去研究、去把握。判断一个企业的产品结构是否合理，关起门来研究无法抓住问题的实质。因为所谓产品结构合理就是指企业生产或经营的全部产品线、产品项目的配备和组合具有市场优势，离开市场也就无所谓优势和劣势，也失去了评价和调整的基础。

(2) 科学地选择评价指标。BCG 矩阵图并没有采用利润、销售额等绝对值指标来判断产品的市场竞争力，而是选用了市场增长率指标和相对市场占有率指标。前者说明的是企业产品所处市场的发展性质，即该产品正处在生命周期的哪一个阶段，是导入期、成长期、成熟期，还是衰退期。后者则表明企业产品在某一市场中的地位，是领先者、挑战者、追随者，还是补缺者。值得指出的是，利润额、销售额指标并不能准确反映企业的经营业绩和市场地位，相对市场占有率这一相对指标却能客观地反映这一点。例如，某企业一产品的利润今年比去年增加 50%，但市场占有率却下降 5%，这一态势表明该产品整体有较大发展，但该企业的业绩却在大幅度下滑。



(1) 产品组合：一个企业生产或经营的全部产品线、产品项目的配置和组合方式。

(2) 产品线：具有相同的使用功能，但其型号规格由不同的一组类似的产品项目组合，又称产品大类。

(3) 产品项目：产品线中按尺寸、价格、外形、价格等区分的产品单位。

(4) 产品组合的宽度：一个企业生产经营的产品线(或大类)的多少，也称产品组合广度。

(3) 根据二维指标形成的 4 个象限，把产品分别归类研究。二维指标构成的矩阵形成了问题类、明星类、金牛类和狗类 4 个象限。BCG 矩阵图正是根据不同象限产品的不同特点来分析某一企业产品结构是否合理。

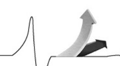
(4) 指标简洁，可操作性强。由通用电气公司(GE)首创的 GE 矩阵法为了对产品线组合进行评估分析，采用了行业吸引力和产品线实力两大指标。其中，行业吸引力主要根据该行业的市场规模、市场增长率、历史毛利率、竞争强度、技术要求、通货膨胀、能源要求、环境影响以及社会、政治、法律因素等加权评分得出，分为高、中、低三档。产品线实力主要根据企业产品线的市场份额、市场增长率、产品质量、品牌信誉、分销网、促销效率、生产能力与效率、单位成本、物资供应、研究与开发实绩、管理人员等加权评分得出，分为强、中、弱三档。GE 矩阵法较之 BCG 矩阵图法综合考虑更多因素、更显全面。然而，过于繁复的评价内容反而使评估分析工作的可操作性大大降低。

2. BCG 矩阵图的运用

BCG 矩阵图作为决策咨询的工具，适用于以下领域和方面。

(1) 判断企业产品组合是否合理。把企业产品在矩阵图上定位以后，就可以明确地判断企业产品组合得合理与否。一般来说，不合理的产品组合就是有太多的狗类或问题类产品，以及太少的明星类和金牛类产品。由于历史等原因，一些传统企业生产的产品大都是

北京大学出版社版权所有 禁止转载



传统产品，且市场份额都不大，几乎所有产品都挤在“狗类”。应该指出，上述情况在传统型国有企业中具有一定的代表性；反之，外资、合资企业却往往从市场增长率高的问题类产品做起，凭借实力和合理经营，逐步进入明星类和金牛类，当产品接近狗类时则应果断淘汰之，使其产品结构始终处在优化的状态。

(2) 针对不同产品确定发展目标。由于企业不同产品的市场增长率和相对市场占有率不同，因而它们对企业经济效益的贡献或是大，或是小；或是正，或是负。为此，应为每一个产品确定一个目标。结合 BCG 矩阵和 GE 矩阵，可以形成图 2.3。对此图所形成的 9 个象限，分别给予不同的发展目标定位，分别进行管理。

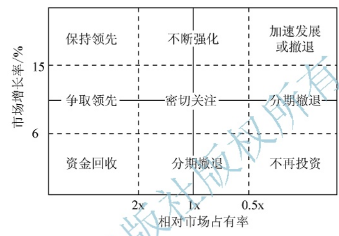


图 2.3 公司经营组合图 2

(3) 分析企业产品的走势。由于相对市场份额指标能比较客观、准确地反映企业的经营实绩，市场增长率指标又能反映某一产品市场的发展态势，所以某一产品历年在 BCG 矩阵图中的位置变化，又能动态地反映出该产品的走势。某企业核心产品 1985—1999 年的走势如图 2.4 所示。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

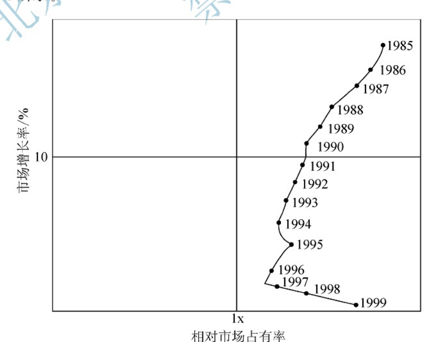


图 2.4 某企业核心产品 1985—1999 年的走势图



图 2.4 表明，该产品从未成为市场领先者，近年来市场份额连年减少，而且没有任何材料可以证明该产品的市场增长率会上升，相对市场占有率会提高。因而，该企业就面临着产品调整的重大抉择。

(4) 分析加入 WTO 的影响。我国加入 WTO 后，某些行业将会受到一定的冲击。其冲击程度用 BCG 矩阵图来表示。例如，某产品原来处在高相对市场占有率的位置(即明星类和金牛类)，可是，当有强大的竞争对手进入目标市场，同时竞争对手成为市场领先者时，原领先者的市场位置将由明星类或金牛类右移至问题类或狗类，竞争对手实力越强，原领先者的右移程度也越大。这意味着原来盈利产品将成为微利产品或者亏损产品。当然，这一研究思路也适合分析企业面临其他强大对手挑战时所受的影响。

(5) 多元化经营利弊分析。当一个企业的资源分散于许多个产品，每个产品实力都很弱时，该企业产品没有一个处在明星类和金牛类，其结构呈现极不合理的格局，经济效益一般较差，即为“多元化陷阱”。对于这类企业应相对集中资源培育核心产品，或者实现“有限相关多元化”，使企业的核心能力得以积累和壮大。

(6) 追踪和分析某大类商品的结构变化和发展趋势研究。如果将 BCG 矩阵图的指标适当改变，这一工具适用面更宽。波士顿咨询公司中国分公司 1995 年曾用这一工具分析“中国城镇对食品新品种的需求”，如图 2.5 所示。

在图 2.5 中，各类食品都有自己的位置，这对于了解各品种的发展趋势和市场容量特别直观和生动。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

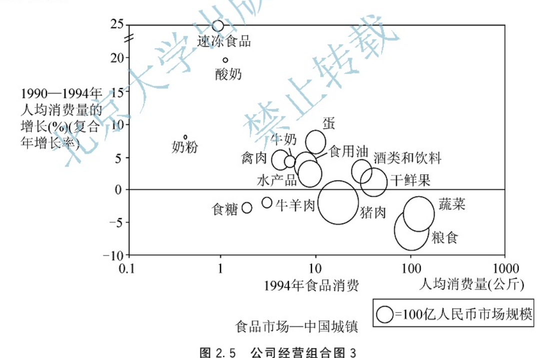


图 2.5　公司经营组合图 3

3. BCG 矩阵图的缺陷

实践证明，BCG 矩阵图是一个很有用的分析工具。可是，这一工具存在以下问题。

(1) 在选择评价指标时，BCG 矩阵图有其特色，但是，市场增长率指标不仅要取正值，而且也应包括负值，这样更符合实际。在我国，有不少商品的市场增长率处在负增长

区域，如图 2.5 所示的粮食、蔬菜、猪肉、牛羊肉、食糖等。这些产品虽然市场增长率下降，但仍是社会不可缺少的，其绝对量仍是一个巨大的市场，因而仍会吸引一大批企业生产和经营，而这样的产品在 BCG 矩阵图中找不到位置。为此，BCG 矩阵图可以扩展为 7 个象限，如图 2.6 所示。

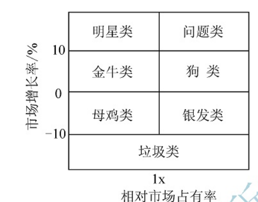


图 2.6 公司经营组合图 4

凡处在市场负增长幅度较小而相对市场占有率高的产品，称为母鸡类产品。这一类产品由于市场负增长，企业不必再投入大量资金，又因为是领先者，所以能取得一定的规模效益。银发类产品市场负增长且相对市场占有率低，这类产品如果没有特色、定位不准确，其经营将很困难。垃圾类产品是指该类商品销量急剧下降，已经处在淘汰期，垃圾类产品相对份额越大，给企业造成的损失也越大。

(2) 明星类产品是处在高市场增长率和高相对市场占有率的产品，它往往是市场领先者。BCG 矩阵图的理论认为，由于明星类产品必须投入大量现金来维持相对市场占有率来击退竞争对手，同时还必须维持一个高的市场增长率，所以明星类产品往往是现金消耗者而非现金生产者。

这一论断在一些企业未能得到支持，一些明星类产品并非是资金消耗者，反而是企业利润的主要供应者。造成这种有悖 BCG 理论的原因是多方面因素促成的：其一，某类产品市场增长态势相对减缓，为此，企业不用投入大量资金以应付市场增长趋势；其二，该类产品的市场领先者实力很强，其竞争对手不足以对领先者造成威胁。为此，领先者不用花费资金去防御竞争对手。此时明星类产品也可能是现金提供者。

(3) BCG 矩阵图指出，成功战略业务单位有其生产周期，即它们往往从问题类转向明星类，然后是金牛类，最后成为狗类，从而走向其生命的终点。但是在实践中，由于主客观的种种原因，使某类产品的销量止跌回升，处在狗类的产品有可能重新进入问题类，金牛类产品也可能进入明星类。由于市场竞争格局的变化，狗类产品也有可能进入金牛类。

2.3.2 通用电气公司方法

说到 GE 矩阵就一定要结合 BCG 矩阵一起比较讨论，因为 GE 矩阵可以说是为了克服 BCG 矩阵缺点而开发出来的。由于基本假设和很多局限性都和 BCG 矩阵相同，最大的改善就在于用了更多的指标来衡量两个维度。

针对波士顿矩阵所存在的很多问题，美国通用电气公司(GE)于 20 世纪 70 年代开发了新

北京大学出版社版权所有 禁止转载



的投资组合分析方法——GE 矩阵。相信很多人都听过 GE 多元化的故事了，如果非“数一数二”的 SBUs 都要脱离 GE 的航母，GE 就是用这个矩阵的。GE 矩阵相比 BCG 矩阵，GE 矩阵也提供了产业吸引力和业务实力之间的类似比较，但不像 BCG 矩阵用市场增长率来衡量吸引力，用相对市场份额来衡量实力，只是单一指标；而 GE 矩阵使用数量更多的因素来衡量这两个变量，纵轴用多个指标反映产业吸引力，横轴用多个指标反映企业竞争地位，同时增加了中间等级。也由于 GE 矩阵使用多个因素，可以通过增减某些因素或改变它们的重点所在，很容易地使 GE 矩阵适应经理的具体意向或某产业特殊性的要求。

GE 矩阵可以用来根据事业单位在市场上的实力和所在市场的吸引力对这些事业单位进行评估，也可以表述一个公司的事业单位组合判断其强项和弱点。在需要对产业吸引力和业务实力做广义而灵活的定义时，可以以 GE 矩阵为基础进行战略规划。按市场吸引力和业务自身实力两个维度评估现有业务(或事业单位)，每个维度分三级，分成 9 个格以表示两个维度上不同级别的组合。两个维度上可以根据不同情况确定评价指标。

绘制 GE 矩阵，需要找出外部(行业吸引力)和内部(企业竞争力)因素，然后对各因素加权，得出衡量内部因素和市场吸引力外部因素的标准。当然，在开始搜集资料前仔细选择哪些有意义的战略事业单位是十分重要的。

(1) 定义各因素。选择要评估业务(或产品)实力和市场吸引力所需的重要因素。在 GE 内部，分别称之为内部因素和外部因素，如图 2.7 所示。图中列出的是经常考虑的一些因素(可能需要根据各公司情况做出一些增减)。确定这些因素的方法可以采取头脑风暴法或名义群体法等，关键是不能遗漏重要因素，也不能将微不足道的因素纳入分析中。

北京大学出版社版权所有　禁止转载

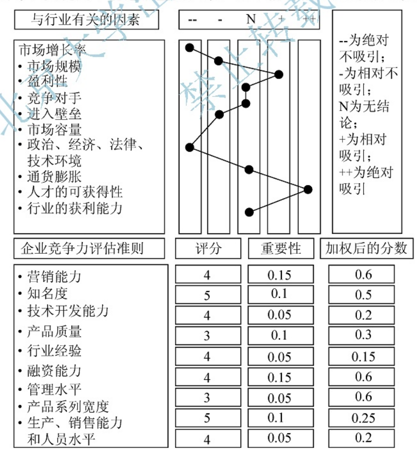


图 2.7　GE 矩阵考虑因素

(2) 估测内部因素和外部因素的影响。从外部因素开始，纵览图 2.7(使用同一组经理)，并根据每一因素的吸引力大小对其评分。若一因素对所有竞争对手的影响相似，则对其影响做总体评估；若一因素对不同竞争者有不同影响，可比较它对自己业务的影响和重要竞争对手的影响。在这里可以采取五级评分标准(1=毫无吸引力，2=没有吸引力，3=中性影响，4=有吸引力，5=极有吸引力)。然后也使用五级标准对内部因素进行类似的评定(1=极度竞争劣势，2=竞争劣势，3=同竞争对手持平，4=竞争优势，5=极度竞争优势)。在这一部分，应该选择一个总体上最强的竞争对手做对比的对象。

具体的方法如下所示。

确定内外部影响的因素，并确定其权重。

根据产业状况和企业状况定出产业吸引力因素和企业竞争力因素的级数(五级)。

最后，用权重乘以级数，得出每个因素的加权数，并汇总，得到整个产业吸引力的加权值。

(3) 对外部因素和内部因素的重要性进行估测，得出衡量实力和吸引力的简易标准。这里有定性和定量两种方法可以选择。

定性方法：审阅并讨论内外部因素，以在第二步中打的分数为基础，按强中弱 3 个等级来评定该战略事业单位的实力和产业吸引力如何。

定量方法：将内外部因素分列，分别对其进行加权，使所有因素的加权系数总和为 1，然后用其在第二步中的得分乘以其权重系数，再分别相加，就得到所评估的战略事业单位在实力和吸引力方面的得分(介于 1 和 5 之间，1 代表产业吸引力低或业务实力弱，而 5 代表产业吸引力高或业务实力强)。

(4) 将该战略事业单位标 GE 矩阵上。矩阵坐标纵轴为产业吸引力，横轴为业务实力。每条轴上用两条线将数轴划为 3 部分，这样坐标就成为网格图。两坐标轴刻度可以为高中低或 1.0 至 10.0。根据经理的战略利益关注，对其他战略事业单位或竞争对手也可做同样分析。另外，在图上标出一组业务组合中位于不同市场或产业的战略事业单位时，可以用圆来表示各企业单位，图中圆面积大小与相应单位的销售规模成正比，而阴影扇形的面积代表其市场份额，如图 2.8 所示。这样 GE 矩阵就可以提供更多的信息。

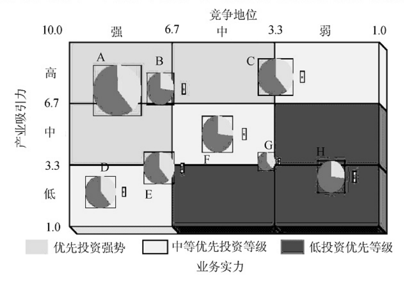


图 2.8　产业业务实力吸引力与企业竞争力

北京大学出版社版权所有 禁止转载



(5) 对矩阵进行诠释。通过对战略事业单位在矩阵上的位置分析，公司就可以选择相应的战略举措。归结为一句话“高位优先发展，中位谨慎发展，低位捞他一把”。如果用图 2.8 进行分析则如下。

绿色区域：采取增长与发展战略，应优先分配资源。

黄色区域：采取维持或有选择发展战略，保护规模，调整发展方向。

红色区域：采取停止、转移、撤退战略。

一般比较具体的战略图如图 2.9 所示。

产业吸引力 \ 竞争力	高	中	低
高	尽量扩大投资，谋求主导地位	市场细分以追求主导地位	专门化，采取购并策略
中	选择细分市场大力投入	选择细分市场专门化	专门化，谋求小块市场份额
低	维持地位	减少投资	集中于竞争对手盈利业务，或放弃

图 2.9　企业战略图

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2.4　市场营销计划的内容

在战略业务单位内，企业为实现本业务要求的战略目标，必须制订产品层次的营销计划。产品市场营销计划主要针对的是企业在此项业务内的产品线、品牌或新的产品编制的计划，它对于业务战略计划而言，也是具体执行的计划。因为该计划一般涉及具体的产品，也被称为“商业计划书”。一个企业的产品经理必须负责编制此计划并在批准后负责组织实施。一个常见的产品营销计划由 8 个标准部分的内容组成。从编制方法讲，最前面的部分应在整个计划编制完后进行，但它应放在整个计划书的最前面。

1. 计划概要

营销计划的开始应对计划的主要内容和关键点进行一个简明扼要的概括，以便企业的决策者能迅速了解计划的主要内容。在概要之后是整个计划书的目录表。

2. 目前的营销状况

这一部分包括市场、产品、竞争、分销和宏观环境的背景资料。

1) 市场状况

这里提供的是有关企业目标市场的主要数据。市场的规模和成长，由过去几年的总销售量、各细分市场、区域市场来表示。数据要反映顾客的需求、观念和购买行为的发展趋势。



2） 产品状况

要反映企业过去几年中主要产品的销售量、价格、边际收益和净利润。

3） 竞争状况

要识别企业主要的竞争对手，他们的规模、目标、市场份额、产品质量、营销战略和行动。

4） 分销状况

要对企业的销售渠道规模和现状进行描述。

5） 宏观环境状况

这一部分要对影响企业产品前途的各种宏观因素进行分析，包括人口的、经济的、技术的、政治的、法律的、社会和文化的。

3. 机会和问题分析

现在企业的产品经理要从产品线出发，找出所面临的主要机会与威胁、优势和劣势，以及产品线所面临的问题。

1） 机会与威胁分析

产品经理要通过各种渠道来明确所面临的主要机会和威胁。

2） 优势与劣势分析

企业必须辨别所面临的优势和劣势。

3） 问题分析

确定企业所面临的主要问题。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

4. 目标

企业必须对计划的目标做出决策，包括财务目标和营销目标。

1） 财务目标

如确定投资收益率、利润和现金流量等。

2） 营销目标

财务目标必须转化为营销目标，才具有可操作性。如销售收入目标、产品价格、产品销量目标、市场份额目标，以及产品知名度、分销范围等，营销目标要尽量具体化和数量化。

5. 营销战略

企业或产品经理要制订技术书所涉及的产品的营销战略。战略可以用下述结构表现。

（1） 目标市场：如中等收入的家庭。

（2） 定位：如最好的质量，最可靠的性能。

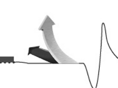
（3） 产品线：撤销和增加产品线或某条产品线中的产品项目。

（4） 价格：如高于竞争品牌。

（5） 分销：如专业电器商店，力争进入百货商店。

（6） 销售人员：如扩大10％。

（7） 广告：如制订一个新的广告活动，支持新的两款高价产品，增加20％的广告预算。



（8）销售促进：如促销预算增加 15%，增加 POP 广告。

（9）研究与开发：如增加 25%的费用开发更好的产品。

（10）制订战略：产品经理要与企业其他部门进行协商，以保证计划的可行性。

6. 行动方案

为了实现业务目标所采取的主要营销行动，如将要做什么，什么时候做，谁来做，成本是多少等。

7. 预测损益表

在行动计划中，要表明计划的预算。如收入要反映预计的销售量和价格；费用要反映成本的构成和成本的细目。两者之差就是预计的利润。企业要对计划的预算进行核查，预算如果太高，就要适当削减。

8. 控制

计划的最后一个内容是控制，主要用来监测计划的进度。通常目标和预算是按月或季度来制订的，企业要对计划的执行结果进行核查，出现问题要及时弥补和改进。对预先难以做出预测的因素，要制订应急计划。



应用案例

豪情联想：几度风雨几度春秋

从 1984 年到现在，联想已经走过了 30 个春秋，联想现在正踏在告别乳臭未干而逐渐成熟的关口。"刚成立公司一个月，20 万的股本就被人骗走了 14 万；1987 年公司还很小的时候的一次业务活动，差点被人骗去 300 万，李总就在那次吓得得了心脏病，我天天半夜被吓醒。1991 年的进口海关问题，1992 年黑色风暴，还有外国企业大举进入的最痛苦的 1993 年，哪一年不是把人惊得魂飞魄散，哪一年没有几个要死要活的问题"，这是柳传志回首前尘时的动容。30 年来联想跨过了坎坎坷坷，经历了风风雨雨，演绎着常人无法"联想"的豪情之路。

1. 联想的风雨历程

回首过去，柳传志的语气云淡风轻。也许就是因为他经历过"大江东去，浪涛尽，千古风流人物"的人生轨迹后，已达到"上善若水，水润万物而不争"的境界吧。娓娓的讲述，依然有当年的豪情余韵。

柳传志来自中国科学院，过去在中科院做磁性储存工作。因为没有将成果转化为产品的方式，柳传志不得不把设计扔在一边。1984 年，当中国改革初见成效时，国家领导人号召将研发成果转化为市场化的产品。柳传志为做这种工作而激动，但是多数人不理解。人们将科研看作是基础性工作，看不起商业活动。更重要的是，虽然公司是国有企业，但是一开始就是按照私人公司模式构建的。他必须从银行和外部融资。20 万人民币的初期投资太少了，对开公司根本不够。随着时间流逝，他希望联想能自己制造 PC，因为有技术专长。但当时，中国完全是计划经济。政府不准许联想生产计算机，因为在中国生产电脑必须要有生产许可证。政府认为，中国有很多工厂，为什么应当将 PC 生产许可权授给联想？于是他制定了移师香港的战略，那里不需要许可证。他们在香港建立了公司，首先做贸易，后来建了工厂。当国家计委看到他们有能力之后，给了他们许可证。所以他们又回到了中国。

1988 年，柳传志坚决在联想贯彻"大船结构"，是因为此时联想在各地的子公司不听北京总部号令，自顾自地"划自己小船"，甚至出现贪污腐败行为。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

“大船结构”将权力收归集团之后，“小船”是划不成了，但下面也没积极性了。1993年，联想第一次没有完成任务。

1994年，为解决“大船”笨拙问题，柳传志提出“舰队模式”，以释放各条“小船”的活力，但同时又用统一的财务将各条小船“栓”成舰队。硬的维系建立之后，1996年，柳传志开始组织联想高级干部培训班，做文化上的工作，将办企业的思想和思路统一。

这是联想高于四通、柳传志高瞻远瞩的地方。1989年，万润南出走，四通从此失去了灵魂人物，开始子公司林立。子公司分立，各显神通，确实能解决一时的利润和生存问题；但因为资源分散，各子公司都长不大。时间长，竞争激烈，市场环境恶化，这些子公司就只能随缘而生，随缘而死。

柳传志不单是联想的代名词，他的“贸工技”路径也是对20世纪80年代诞生企业成长的概括。

四通、联想、海尔都是如此。在国内市场处于短缺经济年代，需求的诞生简单而巨大，柳传志的联想1990年代初以“双子星座”电脑打下联想电脑品牌，在互联网初起时以“天禧”电脑“一键上网”畅销一时。

那个年代被联想比喻为“沼泽地”时期，即对于进入中国的国外企业来说，关税、国情和渠道都是一个个障碍，提高了进入成本，给予国内企业成长的时间和空间。

高歌猛进的联想形成的强大市场包装和造势能力，但当市场日趋饱和，新的技术趋势出现和产业升级时，即使看到也力有未逮。杨元庆接任后遍访各家跨国企业，联想先学IBM做IT服务，其后学惠普提出“关联应用”，但企业蓄积的人才力量和技术势力却非一朝一夕可得，于是联想困惑。

做一个企业是如此复杂，做一个大企业就像成年人要面对的诸多烦恼，学不动了也要学，变不了也要变。过去20年是联想做大规模的童年期和少年期。就像个孩童，没有到工厂当学徒，先到商铺学贸易，长大了，却需要和全球来的对手竞赛科学知识。

没有规模，生存不下来，只能指望“二十年后又是一条好汉”。而没有技术，结果则可能是“三十年河东、三十年河西”。

2. 联想的发展道路

联想最大的业务是惠普激光打印机和喷墨打印机。第二是东芝笔记本电脑。第三是思科网络设备。还经销IBM小型机以及微软应用软件。在经销东芝笔记本的同时，他们也有自己的品牌，目前它已在中国市场上占据了第一。几年前，中国笔记本电脑市场很小，一年仅有几千台。后来，联想成为东芝的独家代理之后，将其发展为中国市场第一品牌。近两年来，在联想推出自有品牌后，他们超过了东芝。此外，在激光打印机市场上，惠普是第一，联想是第二，这就形成了竞争。在网络产品上，联想与自己所代理的台湾品牌竞争同样产品。思科是高端产品，故不与其竞争。为了更有效地以制造商和代理商的身份展开竞争，他们决定将品牌生产业务与第三方代理业务分离。联想电脑将继续保留在香港的上市公司地位，集中于品牌电脑生产。神州数码作为新上市公司主要做第三方产品代理业务。

从长期看，联想关注两个领域，在这两方面都以美国公司作为样板。其一是建立上市公司。他们相信在重组后，联想能够走上与美国上市公司相同的轨道。这使得他们能向员工提供股票期权，这对员工的表现有着十分积极的意义。第二是建立一个坚实的管理基础。他们将管理看作两个层次。第一层次上是具体细节，营销和促销、渠道管理、产品营销、订货和后勤管理，这些在公司中已经建立。第二是更深层次，他们称其为文化，也可叫作激励和道德。这些东西比建立具体的管理细节具有更大意义。

随着联想的逐渐成熟，其除了“贸工技”创新外，在战略的制定和实施也更加趋于科学和规范。

联想常把制订战略比喻为找路。在前面，草地、泥潭和道路混成一片无法区分的时候，我们要反反复复细心观察，然后小心翼翼地、轻手轻脚地去踩、去试。当踩过3步、5步、10步、20步，证实了脚下踩的确实是坚实的黄土路的时候，则毫不犹豫，撒腿就跑。这个去观察、去踩、去试的过程是谨慎地制定战略的过程；而撒腿就跑则比喻的是坚决执行的过程，这和军校里讲的“四快一慢”的战术原则相符合。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



联想选择只在本土发展而把业务面做宽，从一种产品发展到多种产品，从产品业务发展到信息服务业务。因为从 1994 年起联想和国外强大对手的竞争中发挥的几乎全都是本土优势。在资金、管理能力、技术水准、人力资源等诸方面联想都不如，甚至远不如竞争对手；然而，竞争是在中国展开的，联想熟悉中国市场，熟悉中国客户，熟悉中国环境，能更充分地调动中国员工的积极性，在中国联想的市场推广、渠道管理、服务组织、物流控制的运作更有效，成本更低，联想研究开发的产品更符合中国市场的需要。所以在过去六年的竞争中，联想占了上风。联想把本土优势发挥得淋漓尽致，应该讲，在其他方面，目前联想还处于劣势。

联想不仅对未来的战略目标、路线进行了设计，而且对达到近期目标、实行路线的具体战术步骤都做了分析、设计，并进行了调整。联想对未来充满信心。

资料来源：http://wenku.baidu.com/view/a4152fd4b9f3f90f76c61b13.html

思考题：

联想是怎样制订战略的？

简要评析：联想集团极为重视企业管理，把“建班子、定战略、带队伍”总结为管理的三要素。

“建班子”是指有一个透明的、有战斗力的、能统一意志的领导班子，主要内容是：“第一把手是有战斗力的班子的核心，第一把手应该具备什么条件，应该如何进行自身修养？第一把手应该如何选择班子的其他成员？其他成员不合标准怎么办？班子的成员如何进行考核？没有一个意志统一的、有战斗力的班子，什么定战略、带队伍都做不出来。宗派是形成班子的绝症，要杜绝一切可能产生宗派的因素。”

“定战略”是指能制定符合主客观情况的发展战略，其主要内容是：(1)确定长远目标；(2)决定大致分几个阶段；(3)当前的目标是什么；(4)选什么道路到达；(5)行进中要不要调整方向。

“带队伍”是指能形成一支有战斗力的骨干队伍，即以优良的组织结构、管理体制、激励方式和企业文化去指导员工实现其战略目标。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



本章小结

在营销管理过程中，关键因素就是能够指导营销活动的、具有远见卓识的、创造性的营销战略和营销计划。本章主要论述市场营销战略及营销计划。战略主要描述一个企业打算怎样实现目标，具有全局性、长远性、抗争性、应变性和特殊性的特征。战略规划是企业面对市场竞争，为长期生存和发展进行的谋划和思考，是关于企业大局的科学规定。本章内容首先介绍了营销战过程、战略的意义和特点，然后介绍了营销计划的制订步骤和具体内容；最后说明为战略业务单位分配资源的方法。

习　　题

一、论述题

1. 总体战略、经营战略与职能战略是什么关系？
2. 应当怎样理解和协调市场营销管理与其他管理职能的关系？
3. 如何科学界定企业使命？
4. 怎样区分不同的战略经营单位？
5. 怎样规划企业的投资组合战略？

6. 比较“市场成长率/市场占有率”矩阵和“多因素投资组合”矩阵的共同点和不同点。

7. 怎样依据企业总体战略的要求进行市场营销管理?

二、案例分析题

沃尔玛：从乡村小店到超级“商业恐龙”

1955年，当美国著名财经杂志《财富》首次推出“全球500强”排行榜时，它尚在孕育之中。历经数十年的风雨历程，它在2002年、2003年、2004年连续荣登《财富》“全球500强”之首。它就是铸就“环球商业神话”的美国沃尔玛零售连锁集团。

沃尔玛的辉煌成就令人很难置信它从无到有，直至独霸一方的发展历程仅有短短数十年。1940年，沃尔玛公司的创始人山姆·沃尔顿(Sam Walton)获密苏里大学经济学学士学位。第二次世界大战期间，沃尔顿服役于陆军情报团。1950年山姆·沃尔顿在美国阿肯色州本顿威尔镇，开办了店名为“5—10美分”的廉价商店，只是当地一家名不见经传的小企业。1962年，沃尔玛公司开办了第一家连锁商店。1970年建立起第一家配送中心，走上了快速发展之路。1983年，第一家山姆俱乐部建立。1988年，第一家沃尔玛超级购物中心(Super Shopping Center)开设。1991年，沃尔玛年销售额突破400亿美元，成为全球大型零售企业之一。据1994年5月美国《幸福》杂志公布的全美服务行业分类排行榜，沃尔玛1993年销售额高达673.4亿美元，比上一年增长118亿多，超过了1992年排名第一位的西尔斯(Sears)，雄居全美零售业榜首。1995年沃尔玛销售额持续增长，并创造了零售业的一项世界纪录，实现年销售额936亿美元，在《财富》杂志美国最大企业排行榜上名列第四。事实上，沃尔玛的年销售额相当于全美所有百货公司的总和，而且至今仍保持着强劲的发展势头。

截至2001年4月15日，该公司在国内外共有4249家连锁店，分为折扣商店、购物广场、山姆会员店、家居商店4种形式，全部由该公司控股，实行直营连锁。遍布美国、墨西哥、加拿大、波多黎各、巴西、阿根廷、南非、中国、印尼等处。它在短短几十年中有如此迅猛的发展，不得不说是零售业的一个奇迹。下面来看一下沃尔玛是怎样打造这一奇迹的。

一、以顾客为导向

沃尔玛坚信，“顾客第一”是其成功的精髓。1985年被美国《福布斯》杂志列为首富，1992年美总统自由勋章获得者，沃尔玛庞大事业的缔造者山姆·沃尔顿这样说过：“我们的老板只有一个，那就是我们的顾客。是他付给我们每月的薪水，只有他有权解雇上至董事长的每一个人。道理很简单，只要他改变一下购物习惯，换到别家商店买东西就是了。”沃尔玛的营业场所总是醒目地写着其经营信条：“第一条：顾客永远是对的；第二条：如有疑问，请参照第一条。”

沃尔玛这种服务顾客的观念并非只停留在标记和口号上，而是深入到经营服务行动。沃尔玛店铺内的通道、灯光设计都为了令顾客更加舒适；店门口的欢迎者较其他同行更主动热情；收银员一律站立工作以示对顾客的尊敬；当任何一位顾客距营业员3米的时候，营业员都必须面向顾客，面露微笑，主动打招呼，并问“有什么需要我效劳的吗?”沃尔玛力图让顾客在每一家连锁店都感到“这是他们的商店”，都会得到“殷勤、诚恳的接待”，以确保“不打折扣地满足顾客需要”。正是这事事以顾客为先的点点滴滴为沃尔玛赢得了顾客的好感和信赖。

二、天天低价

沃尔玛一直特别注重价格竞争，长期奉行薄利多销的经营方针。沃尔顿的名言是：“一件商品，成本8毛，如果标价1元，可是销售数量却是1.2元时的3倍，我在一件商品上所赚不多，但卖多了，我就有利可图”。所以，沃尔玛提出了一个响亮的口号：“销售的商品总是最低的价格”。在同类商品中，沃尔玛的价格要比最大的竞争对手之一凯马特的价格低5%。然而，维持长期低价并不是一件轻而易举的事，沃尔玛之所以能长期保持价格优势还得益于其有效的成本控制。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



(1) 争取低廉进价。沃尔玛避开了一切中间环节直接从工厂进货，其雄厚的经济实力使之具有强大的议价能力。更重要的是，沃尔玛并不因自身规模大、实力强而以肆意损害供应商来增加自身利润，而是重视与供应商建立友好融洽的协作关系，保护供应商的利益。沃尔玛给予供应商的优惠远超同行。美国第三大零售商凯马特对供应的商品平均 45 天付款，而沃尔玛仅为平均 29 天付款，大大激发了供应商与沃尔玛建立业务的积极性，从而保证了沃尔玛商品的最优进价。

(2) 完善的物流管理系统。沃尔玛被称为零售配送革命的领袖。其独特的配送体系，大大降低了成本，加速了存货周转，成为“天天低价”的最有力的支持。沃尔玛的补充存货的方法被称为“交叉装卸法”。这套“不停留送货”的供货系统共包括三部分。

高效率的配送中心。沃尔玛的供应商根据各分店的订单将货品送至沃尔玛的配送中心，配送中心则负责完成对商品的筛选，包装和分拣工作。沃尔玛的配送中心具有高度现代化的机械设施，送至此处的商品 85%都采用机械处理，这就大大减少了人工处理商品的费用。同时，由于购进商品数量庞大，使自动化机械设备得以充分利用，规模优势充分显示。

迅速的运输系统。沃尔玛的机动运输车队是其供货系统的另一无可比拟的优势。至 1996 年，沃尔玛已拥有 30 个配送中心，2000 多辆运货卡车，保证进货从仓库到任何一家商店的时间不超过 48 小时，相对于其他同业商店平均两周补货一次，沃尔玛可保证分店货架平均一周补两次。快速的送货，使沃尔玛各分店即使只维持极少存货也能保持正常销售，从而大大节省了存贮空间和费用。由于这套快捷运输系统的有效运作，沃尔玛 85%的商品通过自己的配送中心运输，而凯马特只有 5%，其结果是沃尔玛的销售成本因此低于同行业平均销售成本 2%～3%，成为沃尔玛全年低价策略的坚实基石。

先进的卫星通信网络。巨资建立的卫星通信网络系统使沃尔玛的供货系统更趋完美。这套系统的应用，使配送中心，供应商及每一分店的每一销售点都能形成连线作业，在短短数小时内便可完成“填妥订单→各分店订单汇总→送出订单”的整个流程，大大提高了营业的高效性和准确性。

(3) 营销成本的有效控制。沃尔玛对营销成本的控制非常严格。沃尔玛的广告开支仅相当于美国第二大连锁店西尔斯的三分之一，每平方英尺销售额比美国第三大连锁店凯马特高一倍。沃尔玛的营销成本仅占销售额的 1.5%，商品损耗率仅为 1.1%，而一般美国零售商店这两项指标的平均值分别高达 5%和 2%。这些都使得沃尔玛实施低价策略的实力进一步加强。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

三、“一站式”购物新理念

在沃尔玛，消费者可以体验“一站式”购物(One—Stop Shopping)的新概念。在商品结构上，它力求富有变化和特色，以满足顾客的各种喜好。其经营项目繁多，包括食品、玩具、新款服装、化妆用品、家用电器、日用百货、肉类果菜等。

另外，沃尔玛为方便顾客还设置了多项特殊的服务类型。

(1) 免费停车。例如，深圳的山姆店营业面积 12000 多平方米，有近 400 个免费停车位，而另一家营业面积达 17800 多平方米的沃尔玛购物广场也设有约 150 个停车位。

(2) 沃尔玛将糕点房搬进了商场，更设有“山姆休闲廊”，所有的风味美食、新鲜糕点都给顾客在购物劳动之余以休闲的享受。

(3) 店内聘有专业人士为顾客免费咨询电脑、照相机、录像机及其相关用品的有关情况，有助于减少盲目购买带来的风险。

(4) 店内设有兰克施乐文件处理商务中心，可为顾客提供包括彩色文件制作、复印，工程图纸放大缩小，高速文印在内的多项服务。

(5) 一次购物满 2000 元或以上，沃尔玛皆可提供送货服务，在指定范围内每次 49 元(因为商品价格中不含送货成本)。

(6) 另外，深圳山姆店办理一切移动电脑售机业务，移动局销售的所有机型。价格均比其他代办网

点便宜100元；它还代理销售润讯的通信产品，代收各类机型的台费，各种中文机、数字机均比市面其他润讯网点便宜50元。

在店址选择上，沃尔玛也以方便顾客购物为首要考虑因素。在美国，它的触角伸向西尔斯、凯马特所不屑一顾的偏远小乡镇。从明尼苏达到密西西比，从南加州到俄克拉荷马，沃尔玛无所不在。只要哪座乡镇缺乏廉价商店，沃尔玛就在哪里开业。

四、激励员工

员工利益与沃尔玛紧紧相连。除了让工资奖金与员工自身的工作业绩挂钩外，沃尔玛还实行职工入股、利润分享等制度。沃尔玛的员工为合伙人，坚持让员工从公司的成长中获得好处。沃尔玛的最大股东是员工分红信托基金组织。1977年，该基金只有440万美元，到1983年已达9850万美元，随着沃尔玛的成长，该基金也不断增加。1982年，沃尔玛发给每一位员工的红利，相当于其年薪的5.6%。此外，沃尔玛的员工可以通过扣薪的方式购买公司股票，公司补助15%的价款。沃尔玛股票从20世纪80年代开始成为纽约证券交易所的明星，1977—1987年，股票价格上涨了20倍，1992年，沃尔玛公司董事会宣布自1971年以来的第10次一分为二的股票拆细，20年的股票回报高达近4000倍。参加股票购买方案的员工都得到了丰厚的回报。正因为沃尔玛与员工利益紧密相连，沃尔玛的每个基层店，都挂有这样的标记牌："今天我们公司的股票价格，就靠我们的工作。"

员工强烈的归属感和自豪感。沃尔玛的员工不是被称为"雇员(Employee)"，而是被称为"合作者(Partner)"或"同事(Associate)"从总裁到营业员的每一员工左胸前都佩戴着工作牌，除姓名外更醒目地印着"我们的员工与众不同"为提高员工士气，沃尔玛还设有一连串奖励办法，如地区明星奖，特殊区域明星荣誉榜、销售竞赛奖、百货销售荣誉、控制损失奖等。得奖人的姓名和照片都刊登在公司刊物《Wal—Mart世界》上。

充足的职工培训。沃尔玛雇佣当地人，给予训练，并鼓励他们提出问题。公司非常重视对职工的培养和教育，在总部和各级商店开设各类培训班，利用晚间上课，并设有沃尔顿零售学校、萨姆营运学院等培训组织，专门培养高级管理人员。沃尔玛还非常注重提高分店经理的业务能力，并且在做法上别具一格。沃尔玛的最高管理层不是直接指导每家分店负责人该怎样做生意，而是要创造一种环境，让分店经理们从市场、其他分店学习这门功课。例如，沃尔玛先进的情报资讯系统，为分店经理提供了有关顾客行为的详细资料。此外，沃尔玛还投资购置了专机，定期载送各分店经理飞往公司总部，参观有关市场趋势及商品采购的研讨会。后随公司规模的持续扩大又装置了卫星通信系统，公司总部经常召开电话会议，分店经理无须跨出店门便能和其他分店彼此交换市场信息。沃尔玛正是通过其独特的培训方法，长此以往，迅速提高了员工的能力和业务水平。

附：沃尔玛(Wal—Mart)小档案：

1950年

山姆·沃尔顿开设了第一家特价商店。

1962年

沃尔顿以"Wal—Mart"为名在阿肯色州拉杰斯市开办了第一家沃尔玛平价商店。

1972年

沃尔玛公司在纽约上市股票，其价值在以后的17年间(到1989年)翻了100倍。

1979年

沃尔玛总销售额首次突破10亿美元。

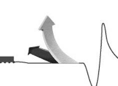
1983年

成功地开设了凭会员资格方能平价购物的山姆会员商店(SAM's Club)。

1984年

美国著名财经杂志《福布斯》把沃尔顿列为全美首富。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



1987 年

在德州加伦市开设了第一家综合性百货商店(HyperMart)，并建立起美国最大的私人卫星通信系统之一，将下属分店与总部联结起来。

1988 年 3 月

在密苏里州华盛顿市成立了第一家沃尔玛平价购物广场(Super Center)。

1991 年

在墨西哥与当地著名的 Cifas. A 合作建立起 45 家山姆会员商店和沃尔玛购物广场，又在加拿大开设了 122 家连锁店。

1992 年 3 月 17 日

沃尔顿荣获“总统自由勋章”。

1992 年

在英、法、德等欧洲国家已拥有 330 家零售商店，其海外营业额已占总营业额的 27.6%。

1993 年

正式成立国际业务部，专门负责境外事务。

1996 年 8 月 12 日

中国第一家沃尔玛平价购物广场和山姆会员商店在深圳开业。

山姆·沃尔顿成功经营十大法则：

(1) 全心经营，比别人更尽心尽力。

(2) 和同事分享利润。

(3) 激励你的同事。

(4) 凡事和同事沟通。

(5) 感激同事对公司的贡献。

(6) 成功要大肆庆祝，失败则不必丧志。

(7) 聆听公司内每一个人的意见。

(8) 超越顾客的期望，他们就会一再光临。

(9) 控制成本低于竞争对手。

(10) 逆流而上，走不同的路，放弃传统观念。

思考题：

1. 通过本案例，你怎样看沃尔玛的核心竞争力？
2. 从沃尔玛的经验中可以学到哪些东西？
3. 你认为中国零售企业如何应对沃尔玛的挑战？

北京大学出版社版权所有 禁止转载



第3章 管理营销信息与衡量市场需求

北京大学出版社版权所有 禁止转载

教学目标

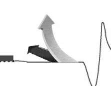
了解营销调研的基本内容和基本方法；会用调研方法；会撰写简单的调研报告；了解需求测量的基本内容；理解需求测量的方法。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
市场营销调研系统	(1) 准确理解营销调研的基本内容和基本方法 (2) 学会进行问卷调查的基本方法和拟订问卷技巧	(1) 营销信息系统 (2) 营销调研过程 (3) 探测性、描述性调研等
衡量市场需求	(1) 了解需求测量的基本内容 (2) 理解需求测量的估量方法	(1) 总需求潜量的估量方法等 (2) 专家意见法、德尔菲预测法等 (3) 指数平滑法、回归分析法等

基本概念

营销信息系统；案头法；专家意见法；德尔菲法



引　　例

USAA公司顾客满意服务

USAA是一家向美国军职人员及其家庭提供财务服务的公司，它拥有一个关于顾客购买历史及信息的数据库。为更新数据库，公司按时调查遍布世界的500万顾客的信息，包括有无子女(如果有，子女的年龄)，是否最近刚搬家以及准备何时退休。USAA利用数据库東修改营销方案，以满足个体顾客的特殊需求。例如，如果子女在上大学，公司向这些子女提供如何管理信用卡的信息；如果子女还小，公司赠送有关如何支付教育费用的小册子；如果准备退休，公司则提供不动产信息。通过充分应用数据库，USAA向每位顾客提供专门服务，拥有很高的顾客忠诚度和销售增长。这家公司留住了97%的顾客。

资料来源：[美]菲利普·科特勒，等．市场营销原理[M]．楼尊，译．13版．北京：人民大学出版社．2010.

引例点评： 任何一家公司欲给顾客提供满意的服务，必须了解顾客的需求，要真正了解顾客的需求，必须通过市场营销调研来解决。这是一项十分细致而复杂的工作。这项工作为企业进行市场营销提供有力的依据。

本章将对市场营销信息系统、市场营销调研系统、衡量市场需求做出详细的介绍。

3.1　市场营销信息系统

营销信息系统(Marketing Information System，MIS)是指由人、设备和程序组成的一个持续的彼此关联的结构。其任务是准确、及时地对有关的信息进行收集、分析、评估和分发，供营销决策者运用，以便使营销计划、执行和控制具有高度的科学性和准确性。

1. 市场信息及其功能

市场信息泛指与企业市场活动心关的所有数据和资料，它是在一定时间和条件下，在市场经济运行中，各种事物发展变化和特征的真实反映，是反映它们实际状况、特性、相互关系的各种消息、资料、数据、情报的总称。

市场信息是市场经济的产物，并随着市场经济的发展而发展。市场信息最为突出的特征是它的时效性，一条市场信息可以价值千金，错过了时机则一文不值。不失时机地掌握市场信息，已成为企业市场营销成败的关键。它主要有以下几个方面的功能。

1) 决策反馈功能

由于企业处于一个开放的社会环境里，必然与周围事物进行物质和信息的交换来寻求发展。一个企业经营得好，优秀的决策方案是基础。正确的决策是建立在对大量市场信息进行认真研究基础上的思维判断推理，因此要对市场的广度和深度有灵敏的嗅觉、并能及时获得市场反馈信息。

2) 引导消费功能

对消费者进行广泛而深入地研究是企业营销管理工作的重点。要研究用户的需求动机和购买欲望，研究用户的分布状况、用户自身的知识素养、用户的兴趣趋向和用户的心理规律等，使潜在用户成为现实用户。这种研究的结果使企业对产品的开发销售能做到有的

北京大学出版社版权所有 禁止转载

放矢，保证产品很好的扩散性，使产品能渗入到各个社会阶层。调查研究用户是现代经营中的一个重要方案，它对各类型用户进行分类研究，找出其共向喜好，理顺生产者与消费者的关系。探索消费倾向是收集市场信息源头的一个重要方面，市场信息也是指导消费者进行成熟消费的润滑剂。真实的市场信息对于产品的市场定位以及营销策略的实施都有直接的现实作用。

3）降低风险功能

在企业经营管理过程中，风险与收益是成正比例的。没有风险意识，企业就会缺乏忧患和竞争意识，就会缺乏相应的活力；同样，没有对其潜在风险进行科学评估，将来可能就会酿成灾难，这种风险是一种危险。市场风险对企业的影响是直接的，必须对市场进行充分论证研究，从现在展望未来，认真研究市场目标函数的可能性、市场的冗余度、市场的发展潜力；在项目投资方向上要考虑政策因素、环保因素、潜力因素、市场因素。要尽量把投资风险降到最低；要研究目标市场容量、市场销售潜在的购买人数、整个产品在市场中的相对占有率、营销策略对产品销售和市场占有率的影响；要研究不同地区的销售机会和潜力。只有在对市场宏观环境和微观环境进行综合研究后，才能把市场风险控制在较低范围内，才能体现出投资收益。

4）市场公关功能

企业要努力向社会推广自己的企业理念、公关形象、产品形象策划、销售经营策略以及企业家意识行为和信念，这种企业形象的公关策划应在广泛占有市场信息的基础上使自己企业具有鲜明个性。如百事可乐公司的文化理念是“年轻、动感、活力”，年轻人一看到它的瓶子就会有一种轻松活泼的感觉。企业需要建立一套与自己产品相适应的公关方案，通过电视、广播、报纸和讲座等媒体来推广自己的形象。同时，研究市场对这种公关策略的反应，也许就会把握一个市场切入点，树立起独特的企业文化。另外，注意对社会公益事业的投入，也能在无形中达到宣传自己企业形象的目的。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 营销信息系统的构成

营销信息系统的构成，如图 3.1 所示。

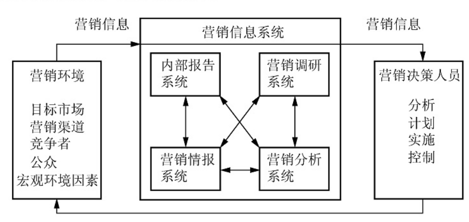


图 3.1　营销信息系统

(1) 内部报告系统。内部报告系统是以内部会计系统为基础，它的主要作用是报告企业的订货、库存、销售、费用、现金流量以及应收应付款等方面的数据资料。



（2）营销情报系统。营销情报系统可以概括为营销人员日常收集有关企业外部市场营销资料的一些来源或程序。它与内部报告系统的区别在于：它主要提供营销环境发生变化的信息，而内部报告系统则是提供本企业内部的财务、库存、销售等信息。

（3）营销调研系统。营销调研系统的主要职能任务是根据企业营销工作面临的主要问题，即对与某项具体的营销决策有关信息进行系统的收集、分析和报告的过程。

（4）营销分析系统。营销分析系统是分析营销数据的统计模型和统计数据，即用一些先进的技术和方法来分析市场营销信息，以更好地进行营销决策。

3. 有效的市场营销信息系统

（1）它能向各级管理人员提供从事工作所必需的一切信息。

（2）它能对信息进行选择，以便使各级管理人员获得与他们能够且必须采取的行为有关的信息。

（3）它提供信息的时间限于管理人员能够且应当采取行动的时间。

（4）它提供所要求的任何形式的分析、数据与信息。

（5）它所提供的信息一定是最新的，并且所提供的信息形式都是有关管理人员最容易了解和消化的。

3.2　市场营销调研系统

市场调研就是运用科学的方法，有目的、有计划地收集、整理和分析有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据。

市场调研与市场调查二者互相联系又互相区别。市场调查主要是通过各种调查方式与方法，系统地收集有关商品产、供、销的数据与资料，进行必要的整理和分析，如实反映市场供求与竞争的实况；而市场调研则是在市场调查的基础上，运用科学的方法，对所获得的数据与资料进行系统、深入地分析研究，从而得出合乎客观事物发展规律的结论。

3.2.1　营销调研过程

1. 确定问题及调研目标

在任何一个问题上都存在着许许多多可以进行调研的因素。因此，企业营销管理者必须善于稳妥地把握，对问题的规定要适量，既不要太宽，也不要太狭窄。市场研究目标在确定时要做到明确具体，而要做到明确具体，必须考虑以下几个方面：研究目的、研究内容、研究结果的用处、研究结果的读者。

2. 制订调研计划

对某项研究的组织领导、人员配备和考核、完成时间、工作进度和费用预算等预先进行的安排，目的是使市场研究工作能够有计划、有秩序地进行，以保证市场研究方案的实现。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

3. 执行调研计划

组织研究人员深入实际，按照研究方案的要求和工作计划的安排，系统地搜集各种资料依据。

4. 解释并报告调研结果

市场调研报告要根据调研的目的和所搜集到的信息资料，经过分析研究，做出判断性结论，提出建设性意见，使市场调研报告发挥应有的作用。

3.2.2 营销调研的程序

营销调研的程序，如图3.2所示。

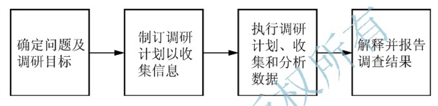


图3.2 营销调研的程序

北京大学出版社版权所有 禁止转载

市场营销调研是一个在市场营销观念指导下，以满足顾客需求为中心，通过调研信息把消费者、客户、大众和市场人员联系起来，营销者借助这些信息可发现和确定营销机会和问题，开展、改善、评估和监控营销活动并加深对市场营销过程的认识。得出的市场营销信息资料为企业营销管理者制定正确的营销决策提供依据。

3.2.3 市场营销调研的作用

市场营销调研是营销活动的首要工作，没有可靠的信息就无法做出正确的决策。菲利普·科特勒认为营销调研(Marketing Research)是系统地设计、收集、分析和提出数据资料以及提出跟公司所面临的特定的营销状况有关的调查研究结果。市场营销调研就是运用科学的方法，有目的、有计划地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，获得合乎客观事物发展规律的见解，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，并将其作为市场预测和营销决策的依据。市场营销调研对企业营销活动的起作十分重要的作用，具体表现如下。

1. 有利于制定科学的营销规划

企业只有通过营销调研、分析市场和了解市场，才能根据市场需求及其变化、市场规模和竞争格局、消费者意见与购买行为、营销环境的基本特征，科学地制定和调整企业营销规划。

2. 有利于优化营销组合

企业根据营销调研的结果，分析研究产品的生命周期，开发新产品，制定产品生命周期各阶段的营销策略组合。如根据消费者对现有产品的接受程度、对产品及包装的偏好，改进现有产品，开发新用途，研究新产品的创意、开发和设计；测量消费者对产品价格变



动的反应，分析竞争者的价格策略，确定合适的定价；综合运用各种营销手段，加强促销活动、广告宣传和售后服务，增进产品知名度和顾客满意度；尽量减少不必要的中间环节，节约储运费用，降低销售成本，提高竞争力。

3. 有利于开拓新的市场

通过市场营销调研，企业可发现消费者尚未满足的需求，测量市场上现有产品及营销策略满足消费需求的程度，从而不断开拓新的市场。营销环境的变化，往往会影响和改变消费者的购买动机和购买行为。给企业带来新的机会和挑战，企业可据以确定和调整发展方向。

3.2.4　市场营销调研的类型

市场营销调研经常遇到不同性质的问题，需要以不同的方法取得不同的资料。按其研究的问题、目的、性质和形式的不同，一般分为以下 14 种类型。

1. 探测性调研

探测性调研用于探询企业所要研究问题的一般性质。如果研究者对所需要研究的问题或范围不甚明确时，可采用探测性调研，以便发现问题，确定研究的重点。例如，某公司近几个月来产品销售量一直在大幅度下降，是什么原因造成的？是竞争者抢走了自己的生意？或是经济衰退的影响？或是顾客的爱好发生了变化？或是广告支出的减少？显然，影响的因素很多，公司无法一一查知。企业只好先用探测性研究法来寻求一些最可能的原因，从一些用户或中间商那里去搜集多方面的信息资料，从分析中发现问题，以便进一步调查。

探测性调研的目的是明确的，但研究的问题和范围较大。在方法上比较灵活，事先不需要进行周密的策划，在研究过程中可根据情况随时进行调整。探测性调研的资料主要来源于二手资料或请教一些内行、专家，让他们发表意见，谈自己的想法，或参照过去类似的实例来进行分析，多以定性研究为主。

2. 描述性调研

描述性调研主要进行事实资料的收集、整理，着重回答消费者买什么、何时买、如何买等问题，是通过详细的调查和分析，对市场营销活动的某一方面进行客观的描述，是对已经找出的问题的如实的反映和具体的回答。多数的市场营销调研都为描述性调研。例如，对市场潜力和市场占有率、竞争对手的状况描述等；在调查中，收集与市场有关的各种资料，并对这些资料进行分析研究，揭示市场发展变化的趋势，为企业的市场营销决策提供科学的依据。这类调研的目的在于对某一专门问题提出答案，所以比探测性调研更为深入细致，研究的问题更加具体。在研究之初，通常根据决策的内容，把研究的问题进一步分解。描述性调研需要事先拟订周密的调研方案，并做详细的调研计划和提纲，包括各项准备工作，以确保调研工作的顺利进行。

3. 因果性调研

描述性调研可以说明某些现象或变量之间的相互关系，但要说明某个变量是否影响或

北京大学出版社版权所有 禁止转载

决定着其他变量的变化，就要用到因果性调研。

因果性调研的目的就是要找出关联现象或变量之间的因果关系，一般是为回答调研中“为什么”的问题提供资料。如要了解企业可控制的变量，如产品产量、产品价格、各项销售促进费用等与企业无法控制的变量、产品销售量、市场的供求关系等之间的变化关系和影响程度、需通过因果性调研得知。因果性调研是在描述性调研的基础上进一步分析问题发生的因果关系，弄清原因和结果之间的数量关系，揭示和鉴别某种变量的变化究竟受哪些因素的影响及影响程度如何。

因果性调研，同样要有详细的计划，并且做好各项准备工作。实验法是调研中一种主要的研究方法。

4. 预测性调研

对未来市场的需求进行估计，即预测性调研，是企业制订有效的营销计划和进行市场营销决策的前提。它是在前述调研的基础上进行组织处理信息，估计市场未来需求，对于企业今后发展有着一定的意义。预测性调研涉及的范围比较大，可采用的研究方法比较多，研究方式比较灵活。

5. 问卷调查

问卷调查是市场营销调研中较常用、较为有效的方法，是用于收集第一手资料的最普遍的工具，是调查人员与被调查对象之间信息交流的桥梁，通过问卷调查可以使企业根据调查结果了解市场需求、消费者倾向等，从而做出相应的决策，促进企业的发展。

1）调查问卷的设计

调查问卷的设计是市场调研的一项基础性工作，需要认真仔细地设计、测试和调整，其设计得是否科学直接影响到市场调研的成功与否。

设计调查问卷主要有以下原则。

(1) 主题明确。根据调查目的，确定主题，问题目的明确突出重点。

(2) 结构合理。问题的排序应有一定的逻辑顺序，符合被调查者的思维顺序。

(3) 通俗易懂。调查问卷要使被调查者一目了然，避免歧义，愿意如实回答。调查问卷中语言要平实，语气诚恳，避免使用专业术语。对于敏感问题应采取一定技巧，使问卷具有较强的可答性和合理性。

(4) 长度适宜。问卷中所提出的问题不宜过多、过细、过繁，应言简意赅，回答问卷时间不应太长，一份问卷回答的时间一般不多于30分钟。

(5) 便于统计。设计时要考虑问卷回收后的数据汇总处理，便于进行数据统计处理。

2）设计调查问卷的程序步骤

设计调查问卷要求有清晰的思路、丰富的经验，一定的设计技巧以及极大的耐心。设计调查问卷的过程应当遵循一个符合逻辑的顺序。

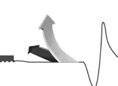
基本步骤如下。

(1) 深刻理解调研计划的主题。

(2) 决定调查表的具体内容和所需要的资料。

(3) 逐一列出各种资料的来源。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



(4) 写出问题，要注意一个问题只能包含一项内容。

(5) 决定提问的方式，哪些用多项选择法；哪些用自由回答法；哪些需要作解释和说明。

(6) 将自己放在被调查人的地位，考察这些问题能否得到确切的资料，哪些能使被调查人方便回答，哪些难以回答。

(7) 按照逻辑思维，排列提问次序。

(8) 每个问题都要考虑怎样对调查结果进行恰当的分类。

(9) 审查提出的各个问题，消除含义不清、倾向性语言和其他疑点。

(10) 以少数人应答为实例，对问卷进行小规模的测试。

(11) 审查测试结果，对不足之处予以改进。

(12) 打印调查问卷。

3) 调查问卷的组成

一般来说，一个正式的调查问卷由 3 部分组成。

(1) 前言。主要说明调查主题、调查目的、调查的意义，以及向被调查者致意等。最好强调调查者与被调查者的利害关系，以取得消费者的信任和支持。

(2) 正文。它是问卷的主体部分。依照调查主题，设计若干问题要求被调查者回答。这是问卷的核心部分，一般要在有经验的专家指导下完成设计。

(3) 附录。可把有关调查者的个人档案列入，也可以对某些问题附带着说明，还可以再次向消费者致意。附录可随各调查主题不同而增加内容。结构要合理，正文应占整个问卷的三分之二到五分之四，前言和附录只占很少部分。

4) 调查问卷的外观

问卷的外观也是调查问卷设计中不可忽视的一个重要因素。外观影响到被调查者是否愿意、顺畅、容易地答题，诸如问卷所用的纸张品种、颜色，问卷的编排，字体样式等，都会影响到被调查者回答问卷的质量水平。因此，调查问卷外观的设计应注意以下几点。

(1) 小张纸比大张纸好。四小张比两大张使应答人感到有压力的可能性小。

(2) 外观庄重、正式的问卷可使应答者感觉到这是一份有价值的问卷。

(3) 问卷应当只印在纸张的一面，而且必须为答案留出足够的空白，关键词应当画线或用醒目字体。

(4) 问卷的每一页应当印有供识别用的顺序号，以免在整理时各页分散。

5) 调查问卷的问题设计

一份调查问卷是由许多问题组成的，而调查问卷是非常灵活的，这就涉及多种的提问方法和技巧。一份调查问卷需要对每一个问题进行分析、测试和调整，它的设计是否合理，关系到是否能取得真实可靠的第一手资料，应答人员是否易于回答等。一份好的调查问卷必定是经过深思熟虑的。

6) 问题设计不合理的问卷的案例与启示

某航空公司设计了一份调查问卷，请乘客回答以下问题。

(1) 如以百元为单位，您的收入是多少？

人们一般不愿意透露自己的收入，何况未必知道以百元为单位的收入。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

(2) 您是偶然地还是经常性地乘坐飞机?

偶然与经常进行判断的标准是什么呢?

(3) 您喜欢本航空公司吗?

这个问题的目的何在,能了解什么呢?对于初次坐飞机的人又如何回答呢?

(4) 今年四月里您在电视上看到几次航空公司的广告?

谁会记得呢?

(5) 您认为在评价航空公司时,最显著的、决定性的属性是什么?

什么是最显著的、决定性的属性,太笼统,使应答人无从回答。

(6) 您认为政府对飞机票加税从而剥夺了许多人乘坐飞机的机会是对的吗?

这个问题另有用意,有误导、偏见的嫌疑,使人不知如何回答。

6. 案头调研


特别提示

案头调研:对已经存在并已为某种目的而收集起来的信息进行的调研活动,也就是对二手资料进行搜集、筛选,并据以判断它们的问题是否已局部或全部地解决,即使进行实地调研,也需要案头调研提供参考资料。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

市场营销调研,不论它的内容如何,按信息来源不同,可分为案头调研与实地调研两种形式。当一个市场的资料有限而且已有可靠的文字资料时,案头调研往往是比较有效的调研方法。但是当需要更深入地了解一个市场情况时,实地调研是必不可少的。因此,案头调研往往是实地调研的基础和前奏。案头调研的任务有:为实地调研提供背景材料,为确定调查市场提供资料,可用于市场趋势分析和对总体参数的估算,可以为企业的内部改革提供依据。显然,案头调研在市场营销调研中占相当的比重。开展案头调研最主要的是获取第二手资料。

1) 案头资料来源

案头资料包括有企业内部的资料和企业外部的资料。所谓企业内部的资料是指企业内部的市场营销信息系统收集的各种资料,企业外部的资料主要是企业外部的单位所持有的资料。

(1) 内部资料的来源主要有以下几方面。

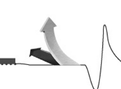
① 企业各信息系统提供的统计资料。如客户订货单、销售分布、销售损益表、库存、资产负债表等。由此可以了解到企业的基本情况,有针对性地进行测试。

② 营销部门汇编的资料。营销部门如能做好每个调研课题全部资料的汇总编辑归档工作,及时将其进行分类整理,那在遇到同样问题时则无需从头调查,既节省物力、人力,又节约时间,提高效率。这些资料包括在具体调研中所获得的资料和从组织机构中收到的报刊和简报。

(2) 外部资料的来源主要有以下几方面。

① 国家统计机关公布的统计资料,如统计年鉴、商业报告、企业普查资料等。

② 行业协会发布的行业资料。



③ 图书馆中保存的大量资料。

④ 各种相关的书籍、文献、报刊。

⑤ 银行的咨询报名、商业评论期刊，这些期刊往往有最完善的报道和记载。

⑥ 专业组织的调查报告，如消费者组织、质量监督机构、证券交易所等专业组织发表的统计资料和分析报告。

⑦ 研究机构、调查公司的商业资料，许多大的调查咨询公司和研究机构提供市场各方面的咨询材料。

2）案头调研的步骤

实施一项调研活动，面对如此多的材料如何将其充分利用达到解决问题和调查的目的是成功开展调研的重要标志，这就涉及进行案头调研的程序、步骤。

现成资料是指从其他人或其他单位所取得的已经积累起来的第二手资料。在信息爆炸的时代，案头的资料越来越多，但不一定都与调研有关，关键是调研人员应根据他的特定需要来对眼前的资料进行评价，选择与主旨相关的部分。评价可从以下几个方面进行考虑。

（1）内容：现有的资料是否全面、精确地满足调研课题的要求。

（2）水平：资料的专业程度和水平如何。

（3）时间：资料所涉及的时期是否适当、时效性如何。

（4）准确：资料的精确性如何，是否可信。

（5）便捷：资料获得的成本大小和迅速程度如何。

从以上这些方面进行综合评价是这一阶段的评价标准，当然实际情况千变万化，可灵活应用。

3）收集情报的途径

具体调查项目确定后，经过前一阶段对现成资料的评价，随着调查的深入，仍需要从相关处收集获得更加详细的资料。从一般线索到特殊线索收集情报，是每个调研人员收集情报的必经之路。调研人员从寻找提供市场总体概况的第一类资料到收集提供相关信息，详细精确程度较高的第二类资料和情报，是调研过程中的必经之路。例如，调研人员需要分析某公司电视广告播出的反应情况，他从一般资料来源开始，调查该地区电视拥有率、收视状况，再从中随机抽取消费者，写信向他们询问广告的播出效果。

资料收集后，调研人员应根据调研课题的需要和要求，剔除与课题无关的资料和不完整的情报。这就要求调研人员有一定的技术水平，对资料的取舍得当。例如，调研人员在分析进入哪些市场的报告中，他就可以从分析以下因素着手：产品的可接受性、分销渠道、价格、竞争情况、市场消费能力和潜力等。

4）撰写案头报告

报告是所有调查工作过程和调查成果赖以表达的工具，是对此次调研工作的总结。撰写报告时应注意以下几点。

（1）针对性强，简单明了：抓住课题特点，用统计图表来反映问题，方便读者了解分析。

（2）有说服力：报告的分析要有理有据，数据确凿，图表精确。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

(3) 结论明确：是调研报告意义和价值的体现，非常重要。

(4) 时效性强：报告应及时，起到调研工作的画龙点睛作用，是进行决策的重要依据。

通过这些步骤，案头调研过程基本结束，但实际工作中经常需要进行调查活动，是提高管理水平的一个有效工具，但在某些情况下，调研人员发现不离开办公桌，只能收集到一些模糊的资料，其他详细资料无从知晓，这时案头调研就不能完成任务，则有必要进行实地调研。

7. 实地调研

在一些情况下，案头调研无法满足调研目的，收集资料不够及时准确，就需要适时地进行实地调研来解决问题，取得第一手的资料和情报，使调研工作有效顺利地开展。所谓实地调研，就是指对第一手资料的调查活动。随着社会经济的发展和营销活动的深入开展，现场搜集信息的方法越来越多，一般可归纳为 3 种方法。

(1) 访问法，是指将拟调查的事项，以当面、电话或书面等形式向被调查者提出询问，以获得所需资料的调查方法。它是最常用的一种实地调研方法。访问法的特点在于整个访谈过程是调查者与被调查者相互影响、相互作用的过程，也是人际沟通的过程。它包括面谈、电话访问、信函调查、会议调查和网上调查等。

(2) 观察法，是指调查者在现场从侧面对被调查者的情况进行观察、记录，以收集市场情况的一种方法。它与访问法的不同之处在于，后者调查时让被调查人感觉到“我正在接受调查”，而前者观察法则不一定让被调查人感觉出来，只能通过调查者对被调查者的行为、态度和表现的观察来进行推测判断问题的结果。常用的观察法有直接观察调查和实际痕迹测量法等方法。

(3) 实验法，是最正式的一种方法。它是指在控制的条件下，对所研究的对象从一个或多个因素进行控制，以测定这些因素间的关系，它的目的是通过排除观察结果中带有竞争性的解释来捕捉因果关系，在因果性的调研中，实验法是一种非常重要的工具。它主要有产品试销和市场实验等方法。

8. 面谈访问

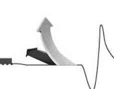
根据调查者与被调查者或应答者之间的接触形式的不同，访问法则相应地划分为面谈访问、电话访问、邮寄调查、会议交流调查和计算机网上调查等形式。

面谈访问是市场调研中最通用和最灵活的一种调查方法。通常多根据事先拟订的问题发问，也可围绕调查主题自由交谈。究竟采用何种方式较为适宜，视调查目的与性质而定。面谈访问的交谈方式，可以采用个人面谈和小组面谈等多种形式。面谈访问的主要优点是除了得到被访问者的回答外，还能仔细地观察他们的面部表情和动作反应，从而获得许多有价值的信息。



面谈访问：又称个人访问，是调查者在面对面的情况下，向被调查者询问有关问题，应答者所提供资料可当场予以记录而获取市场信息的方法。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



电话访问：指通过电话向被调查者询问调查内容和征询市场反映的一种调查方法。

邮寄调查：指调查人员将设计印制好的调查问卷或调查表格，通过邮政系统寄给已选定的被调查者，由被调查者按要求填写后再将其寄回，调查者对收回的调查问卷进行整理分析，取得信息的一种调查方法。

会议调查：指通过召开有关会议，利用会议的便利条件展开市场调查的一种调查方法。

网络调查：指应用计算机网络技术和传统调查技术相结合的、具有良好交互界面的、为适应网络时代而出现的一种现代调查技术。

直接观察调查：指调研人员到现场观察记录发生的情况以收集信息资料的方法。

在具体开展一项调查需要进行面谈访问时，除了抽取一定比例的样本，安排调查人员外，最重要的部分则是访问方式的选择，即采用什么样的问题和形式进行访问。一般来说，有以下 3 种方式。

(1) 自由问答，是指调查者与被调查者之间自由交谈，获取所需信息的一种访问方式，一般在调查开始时采用这种方式。自由问答方式，可以不受时间、地点、场合的限制，被调查者能不受限制地回答问题，调查者则可以根据调查内容和时机、调查进程灵活地采取讨论、质疑等形式进行调查，对于不清楚的问题可采取讨论方式解决。通过如“您认为××商品的质量如何”，“您最想购买哪种牌子的××商品”等询问消除隔阂，创造良好的交谈气氛。但调查者要注意把握引导谈话中心和主题，避免走题和延误调查时间。

(2) 发问式调查，又称倾向性调查，是指调查人员事先拟订好调查提纲，面谈时按提纲进行询问。如调查洗发水市场，可以这样排列问题：您选用什么品牌的洗发水？为什么？您觉得这个品牌的特点是什么？通过询问，可以判断消费者对某商品的偏爱程度及偏爱理由。这种访问方式谈话简明，便于归总统计数据，可采用一问一答的形式进行，但要注意调节气氛，这种访问方式对于较熟悉的调查对象效果较好。

(3) 限定选择，又称强制性选择，是指面谈访问时同时列出说明商品特征的句子，被调查者从中选择接近或赞同的句子进行回答的询问方式。如询问购买××牌洗发水时，有这样几个句子供被调查者选择：①××洗发水价格适中；②××洗发水是知名品牌；③××洗发水洗发效果良好。被调查者可以根据自己对××洗发水的认识、喜好、偏爱程度进行选择，调查者则可从中进行汇总分析。

9. 电话访问

一般由调查员按照规定的样本范围，用电话询问对方的意见，这是为解决带有普遍性的急需问题而采用的一种调查方法。它主要有以下几个优点。

(1) 经济，相对于面谈访问与邮寄调查，费用最低。

(2) 快速与节省时间，对于一些急于收集到的资料而言，采用电话调查最快、最及时。

(3) 适宜访问不易接触到的被调查者，电话访问较易被人接受，对于选取样本中有重要人物因工作繁忙，或有些家庭不愿陌生人进屋等情况，电话访问可以消除这些顾虑与不便。

(4) 统一性，用电话访问，多按已拟订好的标准问卷询问，因此资料的统一性程度较高。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

(5) 坦白，电话访问可以涉及有些面谈访问不便于回答的问题，尤其对女性，在电话访问中能获得比较坦白地回答。

电话访问同时也存在这样的缺点。

(1) 总体欠完整，电话访问是根据电话用户名单作为抽样基础的，但并非所有的消费者或家庭皆有电话。因此抽样总体不够完整，有的消费者在电话簿上仍用公司名称，如做消费者调查，显然总体名单上会漏掉这些人。

(2) 问题不能深入，电话访问询问时间不能太长，故通常问卷较短，有些问题无法深入询问和回答，较复杂的问题类型也不能使用，要求被调查者对某种问题发表意见时，只能做简短说明。

电话访问主要是在企业之间，如信息中心、调研咨询公司等借助电话向企业了解商品供求以及价格信息等，现在也越来越多地通过电话向消费者家庭进行有关信息的咨询调查。采用电话调查时，提高电话访问效率和最有效的办法是提前寄一封信或先打电话进行预约，告知应答者电话访问的目的和有关内容，在询问时，尽可能采用两项选择进行询问，方便资料的汇总。电话询问时，要求调查员言语简洁、清晰、缓和，使应答者能够较快领会调查内容并乐于接受访问。

10. 邮寄调查

此方法在国内外的市场调查中广泛使用。

邮寄调查主要有以下优点。

(1) 调查区域广，采用邮寄调查可选择较广的样本范围。

(2) 调查费用较低，只需花费少量邮资和印刷费用，成本较低。

(3) 被调查者可获得充裕时间填写问卷，相对前两种调查法而言，邮寄调查法给予被调查者较多时间去搜集、整理并回答有关问题，且回答者无时间上的压力，能够利用休闲时间去从容回答，这样也有助于得到较真实可信的答复信息。

(4) 无调查者的偏见，调查员不在场，被调查者在回答时避免受到调查者态度、情绪等因素的影响，回答更客观。

邮寄调查主要有以下缺点。

(1) 回收率低，邮寄调查因被调查者对调查内容不感兴趣，或是问卷太长或复杂，可能使被调查者没有时间和耐心完成调查问卷，对此不予重视，因此邮寄调查一般回收率较低，达到25%就已算理想的了。

(2) 时间周期长，邮寄调查从设计、印刷、邮寄到回收调查问卷往往需要较长时间，花费时间太多，信息反馈太慢，使调查结果的时效性受到较大影响。

(3) 易产生差错，无从判定被调查者的性格特征，也无法评价其回答的可靠程度，如被调查者有可能误解问题的实质，有可能不是其本人填写等，出现这些情况会影响样本的代表性。

(4) 对被调查者的要求较高，为了保证调查的准确、高效，邮寄调查要求被调查者有一定的文字理解能力和表达能力，不适用于文化程度较低者。

针对邮寄调查存在的优缺点，在具体操作时要扬长避短，要尽可能地使收信人乐于合

北京大学出版社版权所有 禁止转载



作。在信封上的称呼要与被调查者的称呼相同，回答的问题当男女有别时要分别设计，为了提高问卷回收率在调查之前用电话或信件方式提前通知被调查者，在发出的信件中要附有贴好邮资的回邮信封，随问卷附上小礼物或规定在回信后将给予少量报酬或纪念品，调查问卷最后由发送方领导人亲笔签名以示尊重被调查者的真诚合作。

11. 会议调查

在各种各样的会议上利用不同场所提供的机会进行相关的调查，是每个商家都不会忽视的。在我国广州举办的“中国出口商品交易会”和在上海举办的“华东地区出口商品交易会”，以及各种工业品或服装的订货会、物资交流会、展销会等，都是开展市场调查的有效场所。调查的形式主要有以下几种。

（1）发调查表。对参加会展的代表分发各种调查表格，征询对本企业产品的意见和建议，提高产品的知名度，以便改进产品的质量、款式、包装及商标设计等，同时也可了解不同商家的同类产品在市场上的占有竞争情况。

（2）出样订货。购销双方在会展上签订交易合同，不仅能促进商品交流，而且能广泛调查了解各地市场的需求情况，便于指导生产，组织供应。

（3）召开座谈会或个别交流。这种通过会议形式进行交流的调查的最大特点是产销直接见面，联系面广，便于收集分散的市场动态，综合各种信息，进行筛选，根据市场需求组织生产。主要缺点是很多会展只是工商企业之间的业务活动，并没有与消费者直接见面，以致有些商品成交以后，并不完全适合市场需求。

12. 网络调查

计算机信息技术的不断发展，使网络成为社会生活的重要组成部分，各种类型的网站纷纷开通，网络已经成为传输信息、加快信息沟通交流的重要工具，这无疑会加强人们对信息搜集渠道及其质量的重视，给市场调查行业提供了许多商机。随着网络的普及，出现一项新的调查方法——网络调查。这种调查技术的出现，最大特点就是调查传播媒介的改变，它利用了网络优势，具有如下一些特点。

（1）不受时空限制，数据采集过程不受地域限制，而且还可以24小时全天候进行调查，减少许多诸如制度、天气和时间等因素的影响，这样可以使调查组织简单、快速，且调查范围更广。

（2）利用多媒体技术具有声图文并茂、友好的交互界面这个特有优势，常见的形式有电子邮件(E-mail)，电子公告板(BBS)，网络寻呼机(ICQ)，网络实时交谈(IRC)，网络会议(NET-meeting)及网络电话等，在需要时可以实时显示出生动的统计结果。

（3）一定程度上可以降低调查成本，省去调查实施过程中访问人员费用等人工介入成本、产品费、交通费等支出项。

（4）减少了传统调查“入户难”的程度，在一定程度上提高了问卷的应答率。

（5）客观性较强。应答者可以不受调查员经验、情绪等主观因素的影响，能获得真实反映应答者态度的数据。

（6）问卷处理程序简化，主要指网络调查可以减少数据录入和数据转换等工作。

针对以上特点，目前网络调查主要用来做产品研究方面的市场调查，通过诸如产品市

北京大学出版社版权所有 禁止转载

场占有率、产品推广渠道等内容的调查，获取一手关于自身及竞争对手的信息，为企业生产和营销决策提供参考，在一定程度上还可以扩大广告效应，加快与客户的联系，树立良好的企业形象。

13. 直接观察调查

它不像访问调查那样，向被调查者提出问题要求其回答，而是凭调查人员的直接感觉或是借助于某些摄录设备和仪器，跟踪、记录和考察被调查者的活动和现场事实，来获取有关的市场信息。

观察法往往是被调查者并不感到自己在被调查，直接观察法的特点如下所述。

(1) 自然。被调查者在不知晓的情况下，会自然、毫不掩饰地流露自己的想法，不受调查人员的干预和影响，所获资料的准确性高。

(2) 直接、客观。观察法是对现场发生的现象进行观察和记录，了解事物的实际发生情况，体现出客观性；调查人员亲临其境对市场现象直接观察，直接记录现场的环境和事实，直接性非常强。

(3) 全面。调查人员观察市场客观事物发生、发展和变化，根据调查目的要求对在一定时间、空间内所发生的现象没有遗漏地全部记录，全面反映事物运动过程的全貌。

直接观察法有这样的特点，取得样本的调查质量是相对较高的，直接观察法的优点如下所述。

(1) 直观、可靠。观察调查是在被调查者没有察觉自己的行动正在被观察的情况下进行的，被观察者完全正常的活动使调查人员可以客观地记录、搜集第一手资料，调查资料真实可靠，准确性高，结果比较接近实际。

(2) 简单、易行。灵活性较强，只要选择好合适的时间和地点，明确调查的内容，可随时进行调查。

(3) 干扰少。观察调查基本是单方面的调查者活动，它不与被调查者进行沟通和人际交往，可以避免语言交流或人际交往中可能发生的种种干扰。

直接观察法当然也存在一些缺点。

(1) 观察深度不够。只能观察到被调查对象的外部动作和表面现象，对其内在因素和动机可能观察不到，有时需投入大量的人员，长时间的观察才可发现某些规律性。

(2) 限制性比较大。在实施观察调查时，常会受到时间、空间和经费的限制。直接观察调查一般需要大量人员到现场长时间观察，费用支出较大，比较适用于小范围的对微观市场的调查活动。

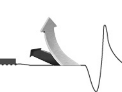
(3) 受调查人员自身条件的制约较大。直接观察调查对调查人员的技术要求较高，观察力、记忆力和心理素质等应有一定的水平，否则易出现主观臆想、观察不够细致，影响调查效果和质量。

直接观察运用得比较广泛，可进行以下内容的调查。

(1) 顾客行为观察：了解顾客对商品的偏好、顾客行为特征、顾客构成、服务方式等重要市场信息。

(2) 营业状况观察：了解营业现场商品陈列、橱窗布置、价格变动等情况，从中查找

北京大学出版社版权所有 禁止转载



存在的问题，提出相应的改进建议。

（3）顾客流量：市场竞争情况和广告宣传情况等的观察。

为了改善观察调查的效果，调查人员要在观察前做好计划，设计好观察记录表格，以取得详细、深入、全面的资料，做出准确的调查结论。

14．市场实验

市场实验是实验法中的一种。实验法是一种特殊的市场调查方法，它是根据一定的调查研究目的，确定某一调查对象，创造某些条件，采取某种措施，然后观察其后果的一种调查方法。实验法应用范围非常广，凡是某一种商品需改变包装、设计、价格和广告策略时都可应用实验法。市场实验则是调研人员选择某一特定市场，控制一个或数个营销自变量，研究其他营销因变量的因果关系。虽然市场上不能控制的因素很多，例如，消费者的偏好、政府的政策等，但探索因素关系这个特点是访问法和观察法所不具备的。实验法的最大特点是把调查对象置于非自然的状态下开展市场调查。

市场实验具有以下一些优点。

（1）实验结果具有一定的客观性和实用性。它通过实地市场实验来进行调查，将实验和正常的市场活动结合起来，取得的数据比较客观，具有一定实用性和可信度。

（2）有一定的可控性和主动性。实验调查中，调查者可以主动地引起市场因素的变化，并通过控制其变化来分析、观察某些市场现象之间的因果关系以及相互影响程度，是进行因果性测试、研究事物因果关系的最好方法。

（3）有助于提高调查的精确度。在市场实验中，可以根据调查项目需要，进行合适的实验设计，有效地控制实验环境，进行反复研究，取得相应的数据，提高调查的精确度。

当然市场实验也存在一些缺点。

（1）可变因素难以掌握，实验结果不易相互比较。市场包罗万象，政治、经济、社会、自然等各种因素都会对市场发生作用，这必然会给实验结果带来影响，每次实验完全相同的条件是不存在的。

（2）时间周期较长。市场实验要求指定精确的实验方案和计划，实验时间较长，比较适用于意义重大、具有一定社会价值的调查项目。

（3）风险大，费用高。市场实验要冒一定的风险，在操作时要由专门人员来运用，难度较大，费用也相对较高。

美国某公司准备改进咖啡杯的设计，为此进行了市场实验。首先，他们进行咖啡杯选型调查，他们设计了多种咖啡杯子，让 500 个家庭主妇进行观摩评选，研究主妇们用干手拿杯子时，哪种形状好；用湿手拿杯子时，哪一种不易滑落。调查研究结果，选用四方长腰果型杯子。然后对产品名称、图案等，也同样进行调查。接着他们利用各种颜色会使人产生不同感觉的特点，通过调查实验，选择颜色最合适的咖啡杯子。他们的方法是，首先请了 30 多人，让他们每人各喝 4 杯相同浓度的咖啡，但是咖啡杯的颜色，则分别为咖啡色、青色、黄色和红色 4 种。试饮的结果，使用咖啡色杯子的人都认为“太浓了”的占 2/3，使用青色杯子的人都异口同声地说“太淡了”，使用黄色杯子的人都说“不浓，正好”，而使用红色杯子的 10 人中，竟有 9 个说“太浓了”。根据这一调查，公司咖啡店里的杯子以

北京大学出版社版权所有 禁止转载

后一律改用红色杯子。该店借助于颜色，既可以节约咖啡原料，又能使绝大多数顾客感到满意。结果这种咖啡杯投入市场后，与市场上的通用公司的产品开展激烈竞争，以销售量比对方多两倍的优势取得了胜利。

3.2.5 调查方法的选择

以上所述的调查方法是市场调查中常用的，每种方法各有所长，具体调查过程中，究竟采用哪一种方法，应根据调查目的、要求和调查对象的特点来相应选择。

一般应考虑如下一些因素。

(1) 调查项目的伸缩性。调查内容只要求一般回答的，宜采用邮寄、网上计算机调查；需要灵活改变题目、深入探求的内容则以面谈访问或电话访问为好；如调查项目要求取得较为真实可靠的数据，则以直接观察调查和市场实验为好。

(2) 需要调查资料的范围。资料范围广泛，可采用邮寄、网上调查；调查项目资料简单的可用电话访问。

(3) 调查表及问卷的复杂程度。较复杂和要求较高的，宜采用面谈、市场实验等调查方法；一般的和较简单的则可采用邮寄、网上调查。

(4) 掌握资料的时效性。需要调查的项目急需收集到一定的信息以利迅速决策的，宜采用电话访问或面谈访问；时效性要求不太高，不很紧迫的可采用其他几种方法。

(5) 调查成本的大小。根据调查项目的规模、需要和目的，调查者的人力、物力、财力，在保证调查质量的前提下，精打细算，统筹安排调查方法，以求事半功倍。

在实际工作中，选择一种或多种调查方法，可大致考虑以上一些因素，但是经济现象是千变万化发展的，要灵活地进行选择。可选择一种方法为主，辅以其他方法，或是几种方法并用的形式，会取得好的效果。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3.3 衡量市场需求

市场需求量的测量是企业制定正确营销战略的前提条件。在激烈的市场竞争中，哪家企业能正确估计当前的市场需求并把握未来需求的态势。该企业就可能掌握市场变动的主动权，从而在竞争中求得生存和发展。

3.3.1 市场需求测量中“需求”的含义

“需求”的含义是比较广泛的，在不同场合必须加以区分。这里将从“测量”的角度对需求做出相应的规定。

1. 市场需求

市场需求指对某种产品的市场需求，即指在特定的地理区域、特定的时间、特定的营销环境中，由特定的消费者群购买某种产品的总量。

在这个定义中包括8个要素。

(1) 产品。由于产品的范围是广泛的，且即使是同一类产品在实际需求上往往亦存在



着多种差异。如消费者对照相机类产品便有着规格、功能、档次等方面不同的使用要求，因而企业在进行需求测量时，应明确规定产品的范围。

（2）总量。它通常直接表明了需求的规模，应注意的是，虽然它可以用金额单位来表示，但在市场价格波动较大时期，销售金额往往不能准确反映实际销售数量，对此，应注意辨别影响因素，或同时使用实物单位指标。

（3）消费者群。市场细分原理提示了消费者的差异性，因而在对市场需求加以测量时，要注意分别对各细分市场的需要加以确定，而不宜仅仅着眼总市场的需求。

（4）地理区域。在一个地域较广的国家里，不同地域间客观上存在着差异，消费需求必须以明确的地理区域为基础。

（5）时间周期。企业的营销计划一般有长期、中期与短期之分，与之相呼应需有不同时期的需要测量，即在进行市场需求测量时，必须以明确的时期为限。

（6）营销环境。前面有关章节中已专门分析过营销环境对营销活动的影响，对此，在进行市场需求测量时，应注意对该类因素的相关分析。

（7）实际购买。显而易见，市场需求最终要通过购买行为表现出来；反过来讲，只有最终进行购买的需求才是真正的市场需要。

（8）企业的营销活动。在通常情况下，企业的营销决策(如企业的促销决策)对市场需求有直接影响，因而，应考虑企业自身的营销行为对市场需求变动的可能影响。理解市场需求概念，重要的还在于必须看到它不是一个常量，而是一个函数，在特定的营销环境下，市场需求是市场营销费用的函数。在不支出任何刺激需求的费用时，需求表现为一个基础值(市场最低值 Q1)。随着营销费用增加，需求水平呈上升状态；但当营销费用达到一定水平后，再增加却不会激起需求的进一步上升，也就是说还存在着一个市场需求的上限(需求潜量 Q2)。

北京大学出版社版权所有　禁止转载

2．需求潜量

需求潜量指在特定的营销环境下，随着行业营销活动的强化及不懈努力，某类产品的市场需求所能达到的最大极限(或者称为最高市场需求)。

在这个概念中，“特定的营销环境”这一点是十分重要的，因为它最终决定了市场需求的潜量。例如，在经济繁荣时期与经济萧条时期这两种不同环境下，需求潜量的差异是极其明显的，通常在前者条件下比在后者条件下需求潜量要大得多。

3．企业需求

企业需求通常指某企业在市场需求中所占的份额。

用公式表示为

$$Q_i = S_i Q$$

式中：Q_i——企业需求量；

S_i——i 企业的市场占有率；

Q——市场需求总量。

从上式可见，企业需求量的大小不仅受到市场需求总量的影响，而且受到企业市场占有率的影响。在一般情况下，影响企业市场占有率的主要因素有：市场营销费用、市场营

销组合策略及市场营销功效等。

4. 企业潜量

企业潜量通常指某企业需求所能达到的最大极限。在特殊情况时，企业需求的最大极限可能与需求潜量等同；但在绝大多数情况下，企业潜量是低于需求潜量的。

从以上4个概念的关系来看，需求潜量与当前市场需求的差额反映了某一市场潜力和市场机会的大小；而企业潜量与企业需求的差额则反映了企业进一步做出营销努力的潜力。如果企业需求已接近企业潜量，说明企业在该市场上已尽了最大努力，不会再有太大作为；如果企业需求与企业潜量差距较大，说明企业营销活动强度不够(或效果欠佳)，需增加营销费用，设计更有效的市场营销组合，在现有市场上挖掘更大的潜力。

3.3.2 需求测量的基本内容

市场需求测量，可以根据测量所要达到的目的及所需的条件多层次、多侧面地进行。在企业实践中，可以依据测量对象在发生时间上的不同，分为两大类型，即对目前需求的估量和对未来需求的预测。就目前需求的估量而言，其特征在于，对正在发生过程中的需求加以分析和评价；而对未来的预测，则是依据历史资料和现实状况，依据经验和教训，通过系统的、科学的方法和手段，在市场调查的基础上，对影响市场需求发展变化的各种因素进行综合分析，预见市场需求在未来一定环境中的发展趋势及其状态。显然，预测的特征，在于对尚未发生的不确定的或未知的事件做出描述。通常情况下，对未来需求的预测比对目前需求的估量要复杂和困难得多，而且预测的时距越长，越困难。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3.3.3 对目前需求的估量方法

1. 总需求潜量的估量方法

总需求潜量可用下面的公式估算：

$$Q=mqp$$

式中：Q——总需求潜量；

m——假定条件下，在特定的产品/市场上的购买者数量；

q——每个购买者的平均购买量；

p——单位产品的平均价格。

用上述方法估算总需求潜量，其中较难把握的因素是m。一般的做法是先从总人口着眼，从中排除那些显然不会购买的人数，然后进一步对余下的“可能的购买者”加以分析(分析的基本思路，在前面有关章节中已有过专门的阐述)。这种分析，虽然有时要从不同角度进行，或从消费者的收入水平等着眼，经过一步步剔除后，剩下那些“最有可能的购买者”。

对总需求潜量的估计，有时还使用“上加法”，即先估量各细分市场的需求潜量，然后汇总，得出总需求潜量。

2. 区域需求潜量的估量方法

每个企业都希望选择较理想的区域，同时亦有一个有效地在区域间分配营销预算的要



求，因而必须估量不同地区的需求潜量。对此，美国比较有效地使用了两种方法，即市场建立法和购买力指数法。

市场建立法主要用来估量生产资料的区域需求潜量。具体方法是采用美国普查局的“标准行业分类系统”来确定每个区域市场上所有潜在的生产资料的购买者数量及其购买量。该分类系统把整个制造业分为若干个大行业群，进而把每一大行业群划分为若干个行业组，每一个行业组又再进一步细分为若干个产品品种。这样，每一个产品品种都可以用行业群代码、行业组代码和品种代码的组合标识出来。标准统一的数字序列给分类、查询和统计带来了便利。

企业在使用市场建立法时，首先通过《标准行业分类系统手册》查出某地区中可能对某种生产资料感兴趣的用户企业名单，并向他们进行询问，以了解其购买的可能性；然后估计有关企业可能需要的数量，并由此推算出该区域的需求潜量。

购买力指数法——主要用于估量消费品的区域需求潜量。公式表示为

$$B_i=0.5y_i+0.3r_i+0.2p_i$$

式中：B_i——i 地区占全国购买力的百分率；

y_i——i 地区占全国个人可支配收入的百分率；

r_i——i 地区占全国零售总额的百分率；

p_i——i 地区占全国人口的百分率。

必须指出的是，式中 3 个系数是依据一定时期美国的实际情况测算而定的，对使用者仅仅是一种参考。

此外，当估量某些以家庭为消费单位的消费品需求潜量时，需将 p_i 替换为 h_i，即

$$B_i=0.5y_i+0.3r_i+0.2h_i$$

式中：h_i 中的 i 地区家庭数目占全国家庭的百分率。

B_i 被确定之后，用其乘以总需求潜量，即可估计出 i 地区的区域需求潜量。

实际预测情况将会更复杂，有时需相应加入其他一些因素，如竞争因素、季节差异因素、地区特征因素等，对预测值做出必要调整。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3.3.4 未来需求的预测方法

企业对未来需求进行预测，一般要经过“环境预测—行业预测—企业销售预测”这样的过程。在目前相当部分的企业预测活动中，往往忽略了对环境的预测，认为环境的变化难以琢磨，甚至认为未来环境的状况与企业关系不大。实际上，需求预测就是“预见需求在未来的一定环境中的发展变化趋势及其状态”，况且，环境对需求的影响是不言而喻的。因而，在下面的阐述中，将首先讨论与环境预测有关的方法。

1. 用于环境预测的主要方法

1）专家意见法

由专家们对未来可能出现的各种趋势做出评价的方法。这种方法亦可用于行业预测和销售预测，但在环境预测中的作用显得更明显。专家意见法又被称为“德尔菲预测法”，在 20 世纪 40 年代由美国的兰德公司创立，日后在实际应用中得到了进一步的完善。该种

方法首先依据预测目的，选定某些专家形成一专家组，然后以函询方式(个别面对面亦可)向专家提出问题，同时提供所有与预测有关的资料供其参考，请专家们分别独自做出各自的预测(各专家之间不能交换意见，以免相互影响)。在此基础上，将各位专家的意见加以综合、整理和归纳，匿名反馈给每位专家，再次征求意见。专家们参考他人的意见，可修正自己第一次预测时做出的预测结果。如此后复若干次，直到无人再修正为止，最后将趋于一致的意见作为最终预测结果。

德尔菲预测法的特点如下。

(1) 参加预测的专家之间不发生直接联系，因而避免了一些弊病(如召开大家均在场的会议时，某些“权威人士”的发言会左右会场等)。

(2) 多次反复，使每位专家能够形成自己较成熟的意见，又发挥了专家们相互借鉴的积极作用。采用这种方法进行预测时，若想使预测结果尽可能地可靠，对企业来讲，关键是要选好专家。对此，一般是确定了预测目标后，依据目标特点，选择那些确有专门研究的人员。特别是在进行环境预测时，由于环境问题的复杂性和广泛性，更要注意专家的构成与分布。

2) 趋势延伸法

利用过去的时间序列资料，导出最佳曲线进行外推的方法。这种预测方法的原理是：趋势是时间序列在一定时期内总的平均运动，因而，可以通过对它的量度和分析去说明某些变量的长期运动方向。但是，如果事件的发展出现了根本性的变化，则本方法将失去应有作用。趋势延伸法的程序包括：分析时间序列历史资料及其目前状态、选择最佳方程配合趋势、估算并验证方程、说明方程的预测能力、展开方程到预测期、求出预测值。该方法被认为是较易于掌握、成本较低且效率较高的预测方法，尤其是用于中期预测时。

3) 交叉影响分析法

找出那些重要性和可能性较高的主要趋势，然后分析并判断它们可能对其他方面产生影响的方式。这种预测方法的原理是：对一组可能在未来发生的新事件用两种数据加以描述，前一种数据估计特定时期内将要发生的每种新事件的概率，后一种数据估计任何一种可能的新事件的出现会影响到其他每一种新事件出现的概率。从中可以发现每个未来新事件的发生及其与其他新事件间相互影响的概率，进而使这些概率精确到可以作为决策的依据。所有数据一般应用主观估计法或德尔菲法求得，也可用模拟法来进一步精确估计概率。能够用于环境预测的还有其他一些方法，如相关分析法、动态模型法等。以上所列举的专家意见法、趋势延伸法和交叉影响分析等3种方法，具有易于理解和掌握的优点，因而较常用。

2. 用于行业预测和企业销售预测的主要方法

前面所举的3种用于环境预测的方法在此也可应用。此外，还有下述一些主要方法。

1) 购买者意向调查法

对购买者意向进行周期性的调查，从中获得信息，通过综合分析，预测出消费者购买意向的主要变动方向。这种预测方法的原理是：只有潜在的购买者最清楚自己将来想要购买的商品种类及其数量，因而他们提供的情报理应是可靠的。一般而言，用购买者意向调

北京大学出版社版权所有 禁止转载



查法来预测未来需求，其准确性以用于工业品(生产资料)较高，用于耐用消费品次之，用于一般消费品最低，原因在于影响消费者日常购买的随机因素较多。考虑到这一点，在用此方法对消费品进行预测时，主要应用于耐用品方面。具体方法主要是用“随机抽样”中的简单随机抽样、分类随机抽样，或“非随机抽样”中的判断抽样来选择调查对象，用询问法作为调查手段。为提高预测的可靠性，在用本方法进行销售预测时，常结合进行产品调查(包括产品质量、价格、包装等)、消费者调查(包括消费者的构成、收入、消费偏好等)和市场份额调查。

2）销售人员意见综合法

因某些原因不宜对购买者直接调查时，可依据销售人员做出的估计加以汇总。这种预测方法的原理是：销售人员在企业中最接近购买者，最了解购买者的动向，他们所做的销售预测理应是可靠的。用此方法进行预测时，首先要求每个销售人员接受预测任务，同时需由企业主管人员向他们提供有关将来环境变动的资料，销售人员可利用这些资料再加上自己的判断，做出自己认为可靠的销售预测，最后由主管部门加以综合。除了本企业的销售人员外，也可向本企业的代理商、经销商和零售商征询。

3）指数平滑法

指仅依据过去和目前的原始数据，解释时间序列的波动并作出预测的方法。该方法主要用于短期预测。这种预测方法的原理是：通过计算本期和所有前期数值的指数加权平均数，从中确定一时间序列的修正值。这种方法的显著特点是指数平滑的加权程序采用了权数数列，其数值随时间按指数递减，从而就避免了传统时间序列法假定各时期对未来销售的影响程度相同的缺陷，突出了各时期销售对未来销售的影响不同的事实(即近期销售对未来销售影响较大，时间越远，影响力量呈几何级数递减)。计算公式为

$$F_t = aS_{t-1} + (1-a)F_{t-1}$$

式中：F_t——某期预测销售数；

S_{t-1}——前期的实际销售数；

F_{t-1}——前期的预测销售数；

a——加权常数，又叫指数，其值为0～1。

a 是个经验数据，其大小根据经验选取。a 越大，预测值越接近于上期实际值；a 越小，预测值越接近于上期预测值。在实际工作中，a 常取0.7～0.8，或试用若干不同数值的 a 计算预测销售数，以预测数与实际值差异最小的为最佳权数。

4）回归分析法

这是一种因果分析预测方法。前述时间序列预测法(如趋势外推法、指数法)，着重需求变量与时间变动的关系。但是，大量的经济现象不仅与时间有关，还存在着相互之间的因果联系。例如，供求与商品价格，消费者购买支出与收入等，后者是前者的影响因素，但它们之间的关系又不是确定的函数关系。回归分析法就是研究引起未来状态变化的各种因素所起的作用，找出各种因素与未来状态的统计关系。常用的有直线最小平方法和曲线最小平方法两种，其实质是对动态数列进行修正，用修正的递增或递减的理论数列(倾向变动线)来代替实际的动态数列(实际变动线)，并以此变动的走向预测未来。

在进行案头调研和实地调研后，营销调研人员一般已经收集了大量资料。但是，所有

北京大学出版社版权所有 禁止转载



这些原始材料不会向调研人员提供清晰的市场面貌，它们是比较分散、零星的，不会直接显示出所需要的现成答案。为了反映事物的本质，必须把这些原始资料进行整理分析和处理，使之系统化、合理化。市场资料整理分析就是把各种调查所得的数据资料归纳为反映总体特征的数据的过程。

3.3.5 市场数据整理过程

数据的整理分析一般包括以下 3 个程序。

1. 分类

分类是指把资料分开或合并在有意义的类目中，它是数据资料整理的基础，也是保证资料科学性的重要条件。分类的方法有两种：一种是事先分类，即在问卷设计时已将调查问题预先作了分类编号，资料收集后只要按预先的分类进行整理即可；另一种是事后分类，市场调查中有些问题事先无法分类，如购买动机、非结构性问题的询问等，只能在事后分类。资料分类编组一般有按照数量分组、按照时序分组、按照地区分组、按照质量分组 4 种类型。

2. 编校

资料的编校工作包括检查、改错，对资料进行鉴别与筛选。编校时要求按照易读性、一致性、准确性和完整性这 4 个标准来进行，特别是对完整性的要求尤其重要，即市场调查问卷的所有问题，都应有答案。如果发现没有答案的问题，可能是被调查者不能回答或不愿回答，也可能是调查人员遗忘所致，编校工作者应决定是否再向原来的被调查者询问，以填补空白问题，或者询问调查人员有无遗漏，能否追忆被调查者所做的答复，不然就应剔除这些遗漏了的资料，以免影响资料的完整性和准确性。

3. 整理

数据资料整理的方法有手工、机械和电子计算机 3 种，一般以自己动手组织力量为主。

(1) 手工方法。优点是方法简单，不需要其他机器设备；工作人员只需要接受手工整理的训练；发现错误可随时纠正，成本较低。缺点是遇到大量复杂的数据，整理时间太长。

(2) 机械方法。这是用机械在卡片上打孔的方法。调查表上每一类资料都要根据一定的标准，在规定的部位打孔，经过检查后，运用分类机自动将同一部位的卡片分组，并自动在记录器上计算出张数。这种方法的效率比手工方法高，而且可以保证资料整理的准确性。

(3) 计算机方法。电子计算机处理数据是计算机技术的新发展，由于其计算速度快、准确性高，对量大、复杂的数据处理工作特别有效。调查的数据，在计算机中进行处理就要将答案变换成代码，代码通常用数字来表示，也可用字母表示。

3.3.6 市场数据调整

在收集到的数据中，由于非正常因素的影响，往往会导致某些数据突然偏离正常规律

北京大学出版社版权所有 禁止转载



忽高忽低。对这些由于偶然因素造成的，不能说明正常规律的数据，应当进行适当的调整和技术处理。

对市场数据进行调整的基本方法有以下几种。

1. 剔除法

剔除法就是将那些不能反映正常趋势的数据直接剔除。如某地区历年来的基本建设投资额的统计数据，见表3-1。

表3-1 某地区基本建设投资额统计表

单位：亿元

年度	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
基本建设投资额	10.0	11.0	12.0	13.5	14.0	14.5	11.0	15.0	16.0	17.5

经分析，历年基本投资额的上升是基本符合当地投资的发展趋势的，只有1991年的基本投资额出现了突然下降。经调查分析，突然下降的主要原因是宏观经济紧缩和国家政策的调整。如果使用这个数据和其他数据一起输入预测模型，就会产生较大的偏差，去掉这个数据，有利于预测模型接近正常趋势。

2. 还原法

当采用剔除法减少数据点不利于分析时，还可采用还原法，把数据处理成排除非正常因素时应该表现出的数据。还原法可用算术平均法及几何平均法计算出两种还原值。如上例：

$$\text{算术平均法}\ y'_{91}=\frac{y_{90}+y_{92}}{2}=\frac{14.5+15.0}{2}=14.75$$

$$\text{几何平均法}\ y'_{91}=\sqrt{y_{90}\cdot y_{92}}=\sqrt{14.5\times15.0}=14.74$$

这两种方法的选择视整个所得的数据的趋势而定。如果数据的发展趋势呈线形，用算术平均法较好；当发展趋势呈非线性，用几何平均法合适。

3. 拉平法

拉平法主要用来处理商业企业调整或扩大经营范围，生产能力扩大或调整生产品种后的数列。如某厂塑料制品历年销售量，见表3-2。

表3-2 某厂塑料制品销售量

单位：万件

年度	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
销售量	75	80	83	185	190	196	201	206	210

从上述数列中可以看出，从1988年到1989年间有一个跳跃，这个跳跃是因为企业根据市场需求的发展，经投资扩建，形成了新的100万件的生产能力。如按原数列输入预测模型，会造成偏上的误差，如剔除1988年以前的数据，那剩下的数据就过少。这时可采用拉平法，把1988年以前的数据加上新增能力100万件，就把1988年前后的生产能力“拉平”了。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

在实际操作中视所收集到的数据灵活地运用以上提到的数据调整方法，使调查能够取得一个比较准确可信的成果。

3.3.7 市场调研报告的撰写

市场调研的最后一个步骤就是撰写一份高质量的研究报告，也就是以报告形式表达市场调研所获得的资料和结果，供委托者或本企业管理层作为营销决策的参考。调研报告是研究工作的最终成果，也是制定市场营销决策的重要依据，市场营销调研报告的提出和报告的内容、质量，决定了它对企业领导据此决策行事的有效程度。一份写得拙劣的报告会把出色的调研活动弄得黯然失色。

1. 调研报告的种类

调研报告根据读者的不同需要可分为专题报告和一般性报告。这两种报告分别适合不同兴趣和不同背景的读者，前者是供专门人员做深入研究用的，后者是供企业的行政领导或公众参考的。

1) 专题报告

专题报告又称技术性报告，在撰写时应该注意尽可能详细，凡在原始资料中所发现的事实都要列入，以便其他专门人员参考。这种详细的专业报告使得读者能够清晰地了解调研报告的适合程度以及准确程度。因此，一项专业形式的报告应该详述每一个研究步骤以及使用“标准差”这样的专业词汇。

2) 一般性报告

一般性报告又称通俗报告，广泛地适合那些只关心研究结果而无兴趣于研究技术的读者。因阅读者人数众多，水平参差不齐，故力求条理清晰，并避免过多引用术语。为了提高阅读人的兴趣，报告要注重吸引力。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

2. 调研报告的结构

调研报告的结构一般包括：标题封面、目录、摘要、前言、调查结果、结论及建议、附录这样7个部分。

1) 标题封面

写明调研题目，承办部门及承办人和日期。这部分让读者知道诸如调研报告的题目、此项报告是为谁而写、此项报告由谁完成和此项报告的完成日期。

2) 目录

目录应该列出报告的所有主要部分和细节部分，以及其所在页数，以便使读者能尽快阅读所需内容。但如果研究报告少于6页，目录则可省去，只要提供明确的标题即可。

3) 摘要

以简明扼要的话陈述研究结果，以便企业的决策者或主管在繁忙的时间内迅速地了解到调研的成果，应该采取什么样的措施或行动。因此，摘要是报告中最重要的部分。

4) 前言

在这个部分里要述及调研背景、调研目的和所采用的调研方法。在调研方法里要说明样本设计和抽样方法等。



5）调查结果

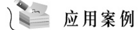
这部分是调研报告的核心内容。将研究结果做有组织有条理的整理和陈述。尽可能图文并茂地说明问题，便于读者阅读。

6）结论及建议

研究者的作用不仅在于向读者提供调查事实，而且应该在事实的基础上作出问题的结论并提供建议。

7）附录

附录是调研报告的结尾部分，它起到以数据图表来表述调研报告的作用。有些与报告主体“调查结果”相关的数据图表由于没有地方放置，通常也被放在“附录”这一部分。另外，问卷实地调查概况也包括在这里。



应用案例

Enterprise 租车公司：服务质量评估

卡文·柯克曼驾驶着他那熠熠发光的蓝色宝马轿车进入车道，把档位放在停车上，刹住车，下车检查他的邮箱。每天到家他都要这样做：他翻动一堆目录册和信用卡优惠券，注意到来自 Enterprise 租车公司的一封信。

事故

他在想为什么租车公司会写信给他，然后他记起月初，他出了一起事故。一个下雨天的早晨，他驾车上班，路太滑，另一辆汽车停不下来，撞上了他的车，而他正在等红灯。谢天谢地，卡文和那位司机都没有受伤，但是两辆车都被撞坏了。事实上，卡文已经不能再驾驶他的车。

卡文用手机报了警，在等警察来的时候，他给自己的汽车保险代理打了电话。代理保证，他的保单包括了在修车期间租用汽车的费用。他告诉卡文把车拖到附近的汽车修理厂，并把该地区汽车租赁公司的电话号码给他。代理提醒，他的公司推荐 Enterprise 租车公司，卡文的保单所能支付的租车费用最高为每天 20 美元。

卡文把车放在修理厂，完成了必要的手续，给租赁公司打了电话。10 分钟后，公司职员来到修理厂，把他接到公司，卡文填完了单据，租用了一辆福特 Taurus 车。车修好以前，他共租用 12 天。

不知道 Enterprise 公司为什么现在给我写信。卡文想，保险公司每天支付 20 美元租福特 Taurus 车有些贵。

跟踪顾客满意

他把信放在边座上，开上车道。一进屋，他打开 Enterprise 公司的来信，发现是关于他对租用是否满意的调查表。调查表只有一页纸，上面列有 13 个问题。

Enterprise 公司负责人认为公司正在成为美国最大的汽车租赁公司（在收入、汽车数量、分店等方面），公司正密切关注顾客满意度。公司的目标是为卡文这样因为出事突然没了车的人服务。当更有名的赫兹公司（Hertz）和艾维斯在残酷的汽车租赁市场上竞争时，公司拓展自己的业务，培养保险代理和修理厂经理作为推荐代理。所以，当他们的客户或顾客需要暂时使用汽车时，代理就会推荐 Enterprise 租车公司。尽管这样的替代租用占公司业务的 80%左右，公司还在自由支配方场（休闲、度假租赁）和企业市场（将车租给短期需要汽车的企业）服务。它也开始在一些机场提供服务。

Enterprise 公司成立后，一直遵循创始人杰克·泰勒的建议。泰勒认为，如果公司把顾客放在第一位，把雇员放在第二位就会赢利，所以公司仔细地跟踪顾客满意度。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

大约5%随机挑选的顾客会收到像卡文那样的信，由一家独立的公司将调查信和邮资已付的回信信封寄给顾客。填好调查表被寄回给这家服务公司，由它汇编结果并向Enterprise公司提供报告。

持续改进

在密苏里州的公司总部，公司的高级管理层仍在考虑如何进一步推行他们的顾客满意度项目。公司使用那些对公司服务完全满意的百分比来制定Enterprise质量指数。它使用调查结果来分别统计整个公司和单个分公司的平均服务质量指数的分值。公司的分公司经理依赖并支持这个过程。

然而，高级管理层认为，为了真正实现顾客满意，必须把公司质量指数当成晋升过程的一个重要因素。公司要求分公司的经理们注重服务质量指数，并且在考虑提升分公司经理的时候也把服务质量指数当成一个重要考虑事项。高级管理层相信这样一个过程可以保证公司的经理们和雇员们关注如何使顾客满意。

但是。公司的管理层在进行下一步时发现了两个问题。第一，他们需要更高的调查回复率。尽管公司现在的调查回复率为25%，在这类调查中已经算很好的，但是仍担心缺失了一些重要信息。第二，获得调查结果需要两个月的时间，公司认为有必要更快地获得顾客满意度信息，至少是每个月都能得到相关信息，以使它的分公司经理能够快速有效地确认和解决顾客服务方面的问题。

公司的经理们正在思考着如何改进他们的顾客满意度追踪过程。

服务质量调查表

请在最符合您的答案的括号内作标记。

1. 总的说来，您对自2003年1月1日以来在Enter prise公司的汽车租赁服务满意吗?

非常满意(　　)比较满意(　　)一般(　　)比较不满意(　　)非常不满意(　　)

2. 如果有不满意，您认为公司哪方面可以做得更好?

3. 租赁过程中，您遇到什么问题了吗?

是(　　)否(　　)

4. 如果您向公司提出任何问题，他们的解决让您满意吗?

是(　　)否(　　)没有提过(　　)

5. 如果您曾经打电话预订一辆车，您认为电话预订服务怎么样?

非常好(　　)好(　　)一般(　　)不好(　　)不知道(　　)

6. 您去过公司的办公室吗?

租赁始末都去过(　　)租赁开始去过(　　)租赁结束去过(　　)没去过(　　)

7. 您需要搭乘时，公司职员邀请您了吗?

租赁始末都去过(　　)租赁开始去过(　　)租赁结束去过(　　)没去过(　　)

8. 到达公司后，在下列事情上您用了多少时间拿到租赁汽车(单位：分钟)?

＜5(　　)　5～10(　　)　11～15(　　)

16～20(　　)　21～30(　　)　＞30(　　)　不知道(　　)

9. 您对下列方面评价如何?

租赁始末您被接待的及时性：非常好(　　)好(　　)一般(　　)不好(　　)不知道(　　)

租车送到或取走的及时性：非常好(　　)好(　　)一般(　　)不好(　　)不知道(　　)

租赁开始：非常好(　　)好(　　)一般(　　)不好(　　)不知道(　　)

租赁结束：非常好(　　)好(　　)一般(　　)不好(　　)不知道(　　)

10. 如果您需要特定类型或尺寸的车，公司能满足您的需要吗?

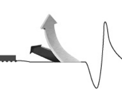
能(　　)　不能(　　)　不知道(　　)

11. 您租车的原因是什么?

汽车因为事故而在修理(　　)　其他原因的汽车修理或维护(　　)　汽车被盗(　　)

商务需要(　　)　休闲或度假需要(　　)　某些其他原因(　　)

北京大学出版社版权所有 禁止转载



12. 您再需要租车时，会选择本公司吗？

绝对会(　　)　可能会(　　)　不一定(　　)　可能不会(　　)　绝对不会(　　)

13. 您从本公司租车大约总计多少次？(包括本次)

1次(　　)　2次(　　)　3～5次(　　)　6～10次(　　)　11次及更多次(　　)

思考题：

1. 分析Enterprise公司的质量调查，它想收集什么信息？它的调查目标是什么？

2. 公司为收集顾客满意度及其他关于顾客和竞争者的信息，还能够运用什么其他方法来补充或替代邮寄调查？

3. 对于提高调查回复率和反馈及时性，你有什么具体建议？



本章小结

本章主要论述了营销调研和需求测量，首先介绍了营销调研的基本内容和基本方法，然后介绍了理解需求测量的估量方法，最后简介了简单的调研报告撰写方法。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

习　题

一、单选题

1. 一部正在畅销的小说被作者、编剧改编成电视连续剧，并投入制作，搬上荧屏，这是信息的(　　)特性。

A. 可检索性　　B. 可共享性　　C. 可转换性　　D. 可储性

2. 由人、设备和程序组成，为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配所需要的、适时和准确的信息，这被定义为(　　)。

A. 市场营销信息系统　　B. 营销分析系统

C. 内部报告系统　　D. 营销调研系统

3. 企业在情况不明时，为找出问题的症结，明确进一步调研的内容和重点，通常要进行(　　)。

A. 探测性调研　　B. 描述性调研　　C. 因果关系调研　　D. 临时性调研

4. 在其他条件相同的情况下，抽样误差较小、样本代表性较好的抽样方法是(　　)。

A. 纯随机抽样　　B. 机械抽样　　C. 类型抽样　　D. 整群抽样

5. 运用直线趋势法对某商场连续7年的营业额建立的直线趋势方程为$y=0.5+0.3x$(亿元)，则第8年可能实现的营业额预值是(　　)。

A. 2.6亿元　　B. 2.9亿元　　C. 0.8亿元　　D. 1.7亿元

二、多选题

1. 市场营销信息系统由(　　)所构成。

A. 内部报告系统　　B. 外部　　C. 营销情报

D. 营销调研　　E. 营销分析

2. 市场营销调研的目的可分为(　　)。

A. 探测性调研　　B. 描述性调研　　C. 经常性调研

D. 临时性调研　　E. 因果关系调研

3. 市场调研计划的内容主要包括(　　)。

A. 资料来源　　B. 调研方法　　C. 调研工具
D. 抽样计划　　E. 接触方法

三、思考题

1. 目前，社会已走向知识经济时代，我国企业应如何改进市场营销信息工作？
2. 加强营销调研工作对参与市场竞争有何重要意义？
3. 市场需求预测中应深入研究哪些因素？
4. 怎么根据不同的情况选择不同的预测方法？
5. 需求预测中容易出现的失误有哪些？

四、案例分析题

九芝堂的营销管理信息系统

湖南九芝堂股份有限公司是国家重点中药企业，深交所上市公司。其主发起人长沙九芝堂集团有限公司的前身"劳九芝堂药铺"创建于1650年，是中国著名老字号。

多年来，公司的经济效益取得了显著的增长，连续多年被评为"全国医药工业企业经济效益百强"和"湖南省工业企业经济效益百强"，综合经济实力在湖南省医药行业排名第一，并已跻身于全国中药行业十强之列。质量是企业的生存之本，公司在生产和经营中严格按GMP、GSP要求完善自身的软件、硬件建设。1999年11月，公司九芝堂制药厂成为全省首家通过GMP认证验收的企业，2001年5月，公司零售连锁公司也通过了GSP认证验收。在五年一次的药品生产、经营企业换证验收中，公司也均以高分顺利通过换证验收工作，下属药材分公司中药饮片厂更是成为全省中药饮片样板企业。同时公司被国家药品监督管理局批准为具有全国药品跨省连锁经营资格的试点企业之一。

1. 系统情况

九芝堂营销管理信息系统囊括了业务管理、仓库管理、账务管理、客户管理、领导查询、费用管理、计划管理、系统管理等8大子系统，基本涵盖了营销业务领域的方方面面。实现了以事务为基础，以客户为中心，确保账账相符，账实一致的营销管理指导思想。

(1) 业务管理：以对发货单、发票、结算单、往来凭证的流水线式管理为基础，以客户、产品、仓库、业务员、销售机构、销售区域6大要素的组合报表为延伸，以应收账款管理为核心。

(2) 仓库管理：其基本事务是各仓库的单据管理，同时通过发货、收料与业务方面紧密相连，通过入库、领料、残损与账务联成一体。

(3) 账务管理：是业务和仓库管理流程的审结者，它调入业务和仓库基本数据来产生成品账、销售账和销售利润账，还要通过与业务方面的对账来发现和规范业务管理。

(4) 客户管理：在建立全面标准化的客户档案的基础上，保证了客户作为最重要业务资源的有效性、可管理性和可指导、制约业务的特性。

(5) 领导查询：可以调取领导最为关心的营销信息对比表和排比表，实时清晰地了解业务进展情况。

(6) 费用管理：按照品牌、业务员和科目将各项费用细分，同时也与业务的实际发生情况进行了挂钩。

(7) 计划管理：从计划和综合报表(台账等)两个角度，在综合采集业务数据的基础上自动生成。

(8) 系统管理：有两大特色：一在于按岗定职责，二在于可以从数据安全的角度将整套营销系统透明一致地开放给业务员、分(子)公司经理等具有不同数据访问权限的人员使用。

2. 系统业务、技术特色

营销管理信息系统的特点之一在于它充分体现了8/2定律，通过周密细致的客户分析可以使业务会

北京大学出版社版权所有 禁止转载



计将注意力集中在20%能带来80%效益的客户上，从而对业务进行指导和监督、审核。

特点之二在于通过实时的库存管理，可以有效地对库存进行控制，从而减少库存损失，减少不合理的库存占用资金，盘活和提高资金的周转率。

特点之三在于进销存财的一体化，数据的透明性和一致性将确保各部门对账的顺畅，减少错误和摩擦正确性，提高工作效率。

特点之四在于通过数据的安全性控制可以将过于集中的营销管理职能适当地分离出去，从而减少内勤部工作压力，提高内勤部的综合战斗力。

特点之五在于通过各类报表(尤其是综合报表和到天的账龄分析表)，可以有效地发挥营销中心的指导和监督、审核职能，将一些更严格的管理规则应用到业务实践中去，通过管理产生效益。例如，通过应收账龄和结算账龄分析来控制对客户发货和开票工作等。

纵观国内医药行业，公司的营销模式是先进而成功的，所以基于这套营销模式的营销管理系统也承继了此特性：严格的客户管理机制，严密的安全体系结构，方便快捷的操作方式，丰富实用的统计报表，进、销、存、财一体化的流程控制。

3. 应用情况实例

(1) 工作效率对比：系统在发货单、发票、结算单等单据登账时速度比原系统提高30多倍(原系统单据登账时，每笔单据登账时间是1分钟，而新系统是1秒多钟)，系统在查询、数据分析时的速度远比原系统高，配合多达400多个实用报表的使用，因此营销中心在每月结算时所用的时间比原来少了一半(数据量比原先多三分之一情况下)。

(2) 安全、稳定对比分析：系统由于在系统设计、数据库方面的先天优势，绝对不会在进行单据处理、登账时丢失数据，而原系统则不能保证数据的稳定性，经常发生莫名其妙丢失数据的情况。从一年多的应用情况来看，新系统没有发生一例此情况(从理论上来说，也不可能)。同时，系统安全特性(按岗定职责、数据权限可分配性)使整个系统在安全方面有了很大的提高。

(3) 数据对账分析：业务系统中增加了关账功能，账务系统中增加了客户对账、产品对账功能，它能使业务、财务、仓库迅速、准确对账，将财务部对账的时间减少一半。

(4) 业务监督、审核对比分析：系统中有客户管理和对客户的应收账款、结算的分析处理功能，在系统中能通过对客户、业务员应收账款指标的设定，能使业务管理部门大大提高对业务员、客户的业务监督、审核的职能，如营销部门在使用此系统后，使原先3671个客户集中到865个客户进行管理，充分地体现了经营的“28”原则，减少了因此方面所带来的呆账、烂账等问题。

(5) 实时的仓库管理：在仓库管理中，系统采用了电话拨号的方式，当仓库每进出一批货物时，都及时通过电话拨号与总部进行通信，数据交流、处理业务，使仓库库存能及时、真实地反映，使营销管理人员能有效对库存进行控制。

思考题：

1. 鉴于我国已经开发并投入使用营销信息系统的企业并不是很多，你认为九芝堂的营销管理信息系统能够发挥作用的前提条件是什么？

2. 营销管理信息系统与普通的管理信息系统有何区别？

大连供电公司电力营销管理信息系统

大连供电公司隶属辽宁省电力有限公司，是国家大型Ⅰ类供电企业，供电面积1.3万km^2、抄表用户97万户、用电人口540万、下属10个供电分公司，承担大连市7区、三市和一县的供电任务，为用户提供220kV及以下电力设施的设计、安装、调试、维修以及供用电的咨询服务。

大连供电公司电力营销的信息化建设一直处于国内同行业领先地位，但限于系统建设时的信息技术

北京大学出版社版权所有 禁止转载

和网络条件，加之近年来国家电力体制的重大转变对电力营销工作提出了新的要求，大连供电公司迫切希望以较高的起点，重新构建新电力市场化运作模式下的电力营销管理信息系统。

在建设新系统之前，大连供电公司对全国各地的典型供电企业进行了详细考察，并与国内主要的电力营销管理信息系统解决方案提供商进行了多次技术交流，经过公开招标，选定沈阳东软软件股份有限公司作为合作伙伴。大连供电公司选定东软，看重的是东软作为专业的应用软件开发商、在面向电力行业提供的解决方案中，有先进的技术平台和成熟的业务模型，可以保证新的电力营销管理系统有一个较高的技术起点；有系统整体结构，在未来3至5年内，能充分利用信息技术的进步为大连供电公司提供更好的服务。

1. 营销管理信息系统采用全集中方案

为适应电力市场规模化、集约化的发展趋势，提高供电企业在能源市场的整体竞争力，大连供电公司电力营销管理信息系统采取了全集中的技术方案，以配合集中管理、规范服务的应用需求。大连供电公司本部建立了基于HP N4000双机集群、Sybase Adaptive Server数据库的数据中心，为电力营销系统的业务运行提供高性能、高可靠性的数据服务及应用服务。16个人工座席的客户服务呼叫系统也已开通，可以为客户提供7×24的自助服务和人工服务。

作为辽宁省电力公司电力营销管理信息系统的试点项目，辽宁省电力公司、大连供电公司和东软股份共同进行了详尽的业务需求分析，确保系统建成后能满足大连供电公司电力营销的管理需要，业务处理符合辽宁省电力公司的业务规范，并充分考虑各地市供电公司之间的管理差异和目前可预测的电力营销管理模式变化，以利于系统在全省供电企业的推广。大连供电公司电力营销管理信息系统，按照业务逻辑关系分为客户服务、营销业务、营销工作质量管理、营销管理决策支持4个层次。

1）客户服务层

客户服务是电力营销管理信息系统中与客户进行交互、为客户提供直接服务的软硬件系统的总称。客户服务层主要以规范的服务标准，向用户提供优质的服务，通过客户服务系统综合管理供电公司的客户支持部门，共享服务资源，充分利用客户服务系统提供的多种服务手段(电话、传真、电子邮件、浏览器页面)为客户服务。其主要业务功能有：故障抢修、信息咨询、用电业务查询、投诉、举报、建议、电费催缴等。

2）营销业务层

这是电力营销管理信息系统的基础信息采集、加工和处理中心，是客户服务层的支持层。主要进行各类供电服务具体事务处理，保证在业务处理的全过程中，数据安全、有序地在供电企业内各业务部门之间流转，并且可控。同时负责向客户服务层实时提供客户的用电信息。其主要的业务功能有：营业受理、电费抄核、电费计算、账务管理、IC卡售电、银行代收代扣、线损管理、计量管理、用电检查等。

3）营销工作质量管理层

该层是对客户服务层、营销业务层的工作流程及工作质量实行监督管理的控制中心。通过工作流平台，监控各业务部门的工作状况，提供预防性的工作监督手段，实时考核工作绩效，调整内部管理方式。主要向供电分公司和供电公司的管理人员提供营业管理功能，例如营销业务的稽查、各项营销指标的统计等。

4）营销管理决策支持层

为营销决策提供依据的综合信息分析处理中心。主要从营销市场分析、客户分析、市场预测、需求管理4个方面分析电力营销工作的经营状况、政策实施效果、预测供电市场需求，决策未来经营计划和销售策略。

2. 关键技术应用

新建设的电力营销管理信息系统将全面推广到大连供电公司本部的多个营销管理机构以及下属10个供电分公司各部门，要求系统必须具有较高的产品化程度，实施到不同单位时，能够根据各自的管理需

北京大学出版社版权所有
禁止转载



要进行动态的定制和调整。按照辽宁省电力公司的要求，系统将以产品化原型的形式应用在辽宁省电力公司的其他地区级供电公司。

针对这些要求，东软在系统中重点应用了以下技术。

1）大数据量处理

大连市有97万用户，在系统采用大集中方式时，如何保证系统有良好的实时响应性能成为比较突出的问题。

在整体数据设计时，东软做了相应的优化设计，在程序代码编码和系统操作习惯上，也进行了针对性的设计。例如，进行大数据量查询时，数据分包传送，系统操作人员感觉不到数据的中断，也不用长时间等待，系统资源和网络资源的占用也不大。

2）安全策略

大连市供电公司的营销管理为集中方式，现场服务的部门是逐级分布在全市各区域的，系统的操作人员也是分散在局域网、城域网中，这样要求数据中心对系统的应用操作权限，要进行多级别分配和控制。

电力营销系统将对客户提供跨越城区的服务，即用电客户可以到大连供电公司任何一个营业点办理业务申请或缴纳电费，但实际的业务处理，要由客户所在区域的现场供电服务部门来进行，业务办理权限和数据的控制权限将是跨越供电行政区域和单位的。这样要求系统安全策略的制定既能满足功能、数据的灵活分配，又要保障跨越区域业务处理时数据的安全。

由于目前大连供电公司广域网络的建设速度尚不能与电力营销系统完全同步，10个供电分公司系统全部集中还存在一定的困难，因而在近1到2年内，系统在距离数据中心较远的几个供电分公司，还会存在独立的数据中心，系统安全策略必须满足分布式数据库环境中的集中控制。

系统在安全策略的设计上，实现了跨数据库的分布式多级别安全控制。

3）灵活的可定制功能

为了适应不同区域使用单位的业务处理差异，为每个操作人员定制个性化的应用系统，东软在进行系统设计与开发时，全面贯彻了面向对象的思想，提供了多种开放的可定制界面。例如，电费计算规则的定制，营业受理流程的图形化定制，公共数据的属性定制等。这些定制界面不仅可以让普通操作人员动态调整系统，也为系统能自动适应未来业务规则提供了便捷的手段。

4）符合J2EE标准的N层体系结构，浏览器操作界面

目前国内开发电力营销系统的厂商，提出N层结构方案的较多，实际上真正实现的却几乎没有。东软将自行研发的符合J2EE标准的5层结构的开发框架UniEAP，有效地运用在电力营销的营业受理子系统和客户服务呼叫子系统(Call Center)中。这一标准技术框架的使用，明显地提高了应用软件的可管理性、易维护性、可升级性及组件化程度。该系统的前端用户界面采用Internet环境下的浏览器方式，不仅易操作，而且结合专为电力营销系统定制的工作流系统，使前端的应用与各业务系统资源形成了一个有机的整体。

2001年10月，大连供电公司电力客户服务呼叫系统向社会正式公开。以电话和传真的方式向供电客户提供了自动应答和人工服务，座席客户代表日平均接听260个电话。2001年12月，经过3个月的系统试运行、数据核对，电力营销业务层功能(电量电费、收费账务、业扩报装、电能计量、用电检查、统计报表等)正式双轨运行，目前进入系统运行的抄表用户约22万，管理监督与决策分析等功能也将陆续上线。

资料来源：计算机世界报 2002.01.24.

思考题：

1. 电力行业建设对营销信息系统有何特殊要求？
2. 分析我国电力行业营销信息系统建设的现状。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



第4章 市场营销环境

北京大学出版社版权所有 禁止转载

教学目标

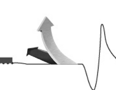
重点掌握并理解市场营销的含义和特征、经济环境的内容、社会文化环境的内容、技术环境的内容、企业面对市场营销环境的对策；掌握分析营销环境的意义、微观环境的主要内容；了解自然环境的内容、政治法律环境；理解分析市场营销环境的分析方法及其应用。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
市场营销环境	(1) 理解市场营销环境的定义、特点 (2) 掌握市场环境对营销活动的影响	(1) 环境 (2) 环境对企业营销活动的影响
宏观环境和微观环境	(1) 掌握企业微观环境和宏观环境的具体内容 (2) 理解企业的不同环境将面对不同的机会与威胁，能够进行SWOT分析，制定相应的对策	(1) 微观环境与宏观环境变化对营销活动的影响 (2) 恩格尔系数的变化对企业营销活动的影响

基本概念

市场营销环境；人均国内生产总值；个人收入；个人可支配收入；个人可任意支配的收入；货币收入；实际收入；恩格尔系数



■引　例

马特尔公司和它的芭比娃娃

马特尔(Mattel)的天才在于能够一直保持它的芭比娃娃紧随时尚并且成为一种潮流。从1959年芭比娃娃出现以来，她就一直在满足所有女孩子都幻想的一种基本需要——扮演大人的角色。不过芭比的形象也在随着小女孩的梦想而改变。她们的梦想从“空中小姐”、“时装模特”、“护士”到“宇航员”、“摇滚歌手”、“总统候选人”。马特尔每年都会生产新的芭比娃娃以保持她的最佳形象：成就、魅力、浪漫、教育。芭比的形象同样也反映了美国的不同人口组成。马特尔从1968年起就介绍非裔美国芭比娃娃(公民权利运动的时候)，并且公司同样介绍了西班牙及亚洲芭比娃娃。近年来，马特尔生产了水晶芭比娃娃(一种豪华型芭比)、波多黎各芭比(“芭比世界”的组合体)、大芭比(紧跟时装迷)、飞机时代芭比(一个飞行员)以及特罗和贝奇(Troll and Baywatch)芭比(儿童流行和电视剧商品)。行业分析估计每分钟可以售出2个芭比娃娃。每个美国女孩平均拥有8个不同版本的芭比娃娃。从1993年起，漂亮的塑料芭比娃娃的年销售额超过了10亿美元。

资料来源：菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 北京：中国人民大学出版社，2010.

案例点评： 成功的公司高度重视环境分析，通常情况下，其业务采用从外向内的观念。它们认识到营销环境在一直不断地创造新机会和涌现威胁。这些公司认为，持续地监视和适应环境对它们的命运至关重要，马特尔公司和它的芭比娃娃就是一个持续不断创新它的品牌以适应营销环境变化的例子。

本章将对市场营销环境的定义及特点，企业微观环境、宏观环境中的各因素以及如何把握机会和避免威胁，发挥优势并规避劣势进行具体介绍。

企业的营销活动都是在一定的环境下进行的，环境影响和制约企业的营销活动。关注并研究企业内外部营销环境的变化，动态地把握环境变化的趋势，识别由于环境变动而造成的机会和威胁，是营销人员的主要职责之一。在营销过程中，环境既是不可控制的因素，又是不可超越的因素。企业必须根据环境的现实状况与发展趋势，相应制订并不断调整营销策略，自觉地利用市场机会，防范可能出现的威胁，扬长避短，确保在竞争中立于不败之地。只有这样，才能使企业的营销活动正常、迅速地发展，可以说，市场营销活动实质上是企业适应环境变化，并对变化着的环境做出反应的动态过程。

4.1　市场营销环境的含义及特点

4.1.1　市场营销环境的定义

现代系统论认为，环境就是指系统边界以外的所有因素的集合。企业的市场营销环境，是指存在于企业营销系统外部的各种不可控制的因素和力量，这些因素和力量是影响企业营销活动及其目标实现的外部条件。

任何企业的营销活动都不可能脱离周围环境而孤立地进行。企业营销活动要以环境为依据，主动地适应环境，同时通过营销努力去影响外部环境，使环境有利于企业的生存和发展，有利于企业有效地开展营销活动。因此，重视研究市场营销环境及其变化，是企业开展营销活动的最基本环节。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



市场营销环境因素复杂多变，可以根据不同的标志加以分类。基于不同观点，营销学者提出了各具特色的环境分析方法，菲利普·科特勒将环境分为微观环境和宏观环境。微观环境(又称作业环境)与宏观环境之间不是并列的关系，而是主从关系，微观营销环境受制于宏观营销环境，微观环境中所有的因素都受宏观环境中各种力量的影响，如图 4.1 所示。

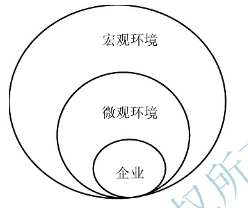


图 4.1　营销环境对企业的作用

微观环境包括市场营销渠道企业、顾客、竞争者以及公众，他们是营销活动的各种参与者，直接影响和制约着企业的营销能力，与企业具有或多或少的经济联系，也称为直接营销环境。宏观环境主要包括人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素，它们是影响微观环境的一系列巨大的社会力量，宏观环境一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动，在特定场合，也可间接影响企业的营销活动，故又被称作间接营销环境。宏观环境因素与微观环境因素共同构成多因素、多层次、多变的企业市场营销环境的综合体，如图 4.2 所示。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

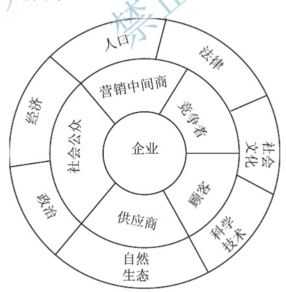


图 4.2　企业市场营销环境

营销环境按照其对营销活动的作用效果区分，可以分为不利环境与有利环境，即形成威胁的环境与带来机会的环境。环境威胁是指环境中一种不利于企业发展所形成的挑战，



如果不采取果断的市场营销行动，这种不利趋势将损害企业的市场地位。例如，2001年，美国“9.11”恐怖事件发生后，外国游客急剧减少，美国许多旅馆和旅游胜地都感到了极大的压力。在洛杉矶市中心主要接待日本游客的纽奥塔尼饭店，客房入住率仅为25%，而往年同期为75%。洛杉矶韩国城的天堂旅游公司2001年9月因旅游订单退订造成10万多美元的损失，濒临破产边缘。事件发生1周内，美国几个大公司的经营都受到严重影响，见表4-1。企业的市场营销经理应善于识别所面临的威胁，并按其严重性和出现的可能性进行分类，之后为那些严重性大和可能性也大的威胁制订应变计划。市场营销机会是指对企业市场营销管理富有吸引力的领域。在该领域内，企业将拥有竞争优势。这些机会可以按其吸引力以及每一个机会可能获得成功的概率来加以分类。企业在每一特定机会中成功的概率，取决于其业务实力是否与该行业所需要的成功条件相符合。

表4-1　美国几个大公司的经营受到“9.11”事件影响的程度

公司名称	经济影响
思科	在未来两年内将回购价值30亿美元的股票
花旗	第三季度收益锐减为2亿美元，其保险业将用2亿美元赔偿因恐怖事件死难人员的家属
大陆航空	将裁员12000人，占全部员工的20%
福特	受恐怖事件的影响，该公司因零件短缺影响生产，因而无法达到第三季度的预期利润
百事可乐	根据纽约证券交易所的规则，百事公司将回购2亿美元的本公司的股票
通用电器	该公司宣布第三季度收益将严重受损

北京大学出版社版权所有 禁止转载

营销环境按对企业营销活动作用时间长短来分，可以分为企业的长期环境与短期环境，前者持续时间较长或相当长，后者对企业市场营销的影响比较短暂。



2014年世界经济走势分析

2013年12月7日，TPP部长级会议在新加坡举行。

2014年，世界经济有望筑底温和回升，全球经济增长点或拓宽，但发展格局生变。美联储退出量化宽松进而收紧宽松货币政策后，将使世界经济进入一个新的“再调整”不稳定期。美国主导的超大“优惠贸易协议”安排，正打乱现行国际经贸格局，全球博弈重心开始由市场转向规则。

1. 世界经济温和增长期

首先，世界经济筑底缓慢回升。2014年应是全球经济“筑底起稳”回升年，多数经济体将好于前两年。据国际货币基金组织(IMF)估计，2014年世界经济将增长3.6%，好于2013年。这与经合组织(OECD)和联合国的预测值一致。其中，新兴市场与发展中国家和发达国家经济将分别增长5.1%和2%，分别高于2013年的4.5%和1.2%。

发达经济体增势明显上升：欧元区经济止跌回升，2014年可望增长1%；美国经济增速将由2013年的1.6%升到2.6%；日本受消费税提高影响及“安倍经济学”边际效应下降影响，2014年经济增速将由



2013年2%回落到1.2%。

新兴市场与发展中国家经济发展依然温和。中国经济增速换挡到中速，据联合国预测，2014—2015年中国经济将分别增长7.5%和7.3%。IMF则认为，2015—2018年间中国经济年均增速将放缓到7%。

其次，全球经济发展分化。后危机时期，各国经济增长动力普遍不足，全球发展环境异常复杂，金融市场乱象纷呈，贸易保护主义盛行，全球发展明显分化。

作为一个整体，新兴市场与发展中国家经济增长依然高于发达国家，但是其各自发展又有不同：非洲经济增势相对强劲，亚洲发展中经济体仍居世界最快，“金砖国家”成色差异凸显，中国经济依然最亮丽。

发达经济体复苏势头整体趋稳：欧洲经济止跌回升，但只是由“重症监护”转到“普通病房”；日本短期复苏似显强劲，但结构改革难有进展，中长期或昙花一现；美国复苏势头趋稳且强劲，但结构性债务与失业问题并未解决。

再次，发达国家与新兴市场将共同牵引。据IMF统计，过去5年新兴市场对世界经济增长的贡献率年均超过70%，即使2013年新兴市场与发展中国家经济增速降到4.5%，对全球经济增长的贡献率仍达69%(购买力平价)，如按美元汇率计算则达85%。

2014年，全球经济发展格局将变化，发达国家对世界经济增长的贡献率将增到54%(美元汇率)。这是自金融危机以来第一次世界经济增长一半强来自发达国家。但是，如按购买力平价计算，发达国家的贡献率降为35%，新兴市场的贡献率依然达65%。

无疑，未来发达国家经济发展企稳，在推动世界经济方面发挥更大作用，但依然面临严重的政府债务与高失业问题，私人消费不足，产业需要调整，政府严重缺钱，发展后劲不足。新兴市场由于前期透支式高发展，沉积诸多结构性问题，方式必须转变，增速需要放缓，但仍具备后发优势。

世界经济本是一个整体，理应由发达和新兴经济体共同牵引，两个支点支撑，才能使全球经济“强劲、可持续和均衡”发展。

2. 发展面临诸多不确定性

首先，美联储量化宽松政策退出或打乱新兴市场发展秩序。酝酿数月后，美联储终于从2014年1月起将量化宽松额度从850亿美元缩减到750亿美元。美联储主席伯南克坦言，尽管调整政策，但不是撤出刺激，货币政策宽松程度与之前相比将“大体相当”。可见，美联储对退出量化宽松依然持谨慎态度。如果不发生意外，美联储上半年或收窄量化宽松幅度，下半年或全面退出，货币政策或于2015年收紧。

这将是世界经济史上前所未有的大规模金融逆向操作(美联储的资产负债表已从危机前不足1万亿美元增到目前近4万亿美元)，技术性操作难度大，将引发一系列难以预料的风险。2014年仅是第一阶段，未来较长时期内国际金融经济格局将处于“再调整”进程中。

随着美联储退出量化宽松，全球资本将重新布局，全球资本回流美欧，将引发新兴市场股汇市持续震荡、通胀走高、增长放缓，国内发展风险凸显。2013年中期此类风险已上演。国际金融协会估计，流入新兴市场的私人资本将从2012年的1.2万亿美元降至2014年的1万亿美元。

西方央行收紧宽松货币政策之日，将是新兴市场真正面临风险考验之时。尤其是随着美联储量化宽松政策退出，美元指数将逐渐走强。加上美国“能源独立”与中国经济加速转型，全球初级产品行情下行将加速。严重依赖资源出口的新兴市场国家，将同时面临资本外流和出口资源品价格下跌的双重冲击，发展环境将持续恶化。

20世纪70年代“尼克松冲击”引发西方货币竞争性贬值和发展中国家债务融资高潮，80年代初美联储紧缩货币政策，引爆席卷拉美和前苏东的债务危机，使拉美经济陷入“失去的十年”，加剧前苏东经济崩溃。面临世界经济中新的不稳定因素，新兴市场应该为2015年美联储转变货币政策做好准备。从更长远来看，要加快结构调整，转变增长方式，加强南南合作，降低可能的风险。

当然，2014年新兴市场面临的冲击或可控。一是自伯南克宣布退出量化宽松以来，全球市场已经做

北京大学出版社版权所有
禁止转载



出自我调整，新兴市场经历了第一波资本外流冲击，美长期债券利率上升，房地产市场降温。二是受到政府债务、财政赤字和失业率问题等结构性问题和国内政治极化影响，美国货币政策难以剧烈调整。三是美联储主席一职由鸽派耶伦接替，可预见性增强，市场恐慌情绪降低。

其次，超大型自贸区安排或打乱现行国际经贸格局，加剧全球市场尤其是规则博弈。危机之后，全球化趋势明显减缓，保护主义盛行恶化了国际贸易环境。据统计，从2008年11月到2013年5月，全球共实施贸易保护措施3334项。

与此同时，区域一体化如火如荼，尤其是2014年美国经营数年的经贸“两洋战略”——跨太平洋战略经济伙伴协定(TPP)和跨大西洋贸易与投资伙伴关系(TTIP)即将成型，美国有意借此重掌国际规则制订权。TPP将该地区辛苦经营数十年的区域合作架构全面打乱，各国不得不重新选边，区域合作版图将重组。TTIP则将跨大西洋的美欧重新黏合在一起，加之加拿大与日本的参与，一个扩大版新的“七国集团”开始成型。美国将TPP与TTIP视作“面向21世纪的协议”，其标准与规则超越WTO框架，并将自贸谈判重心置于边境内宏观政策，如放松监管与竞争政策而非关税。一旦两项协议达成，美欲将其标准与规则纳入WTO谈判，这将使非参与方遭遇巨大压力，有一种被规范逼迫而需重新“入世”之感。

总之，世界经济正处在刺激政策退出的消化期、结构调整与转变方式加速的阵痛期，以及由危机前非理性繁荣转向后危机常态发展的温和增长期。全球发展分化则使世界经济仍能保持温和增长，但三重因素叠加将使国际环境异常复杂。

资料来源：中国现代国际关系研究院世界经济研究所所长　陈凤英 2014—01—17

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4.1.2　市场营销环境的特点

1. 动态性

任何事物都是在动态地发展的，市场营销环境作为一个动态系统，其构成营销环境的诸因素都受众多因素的影响。每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。20世纪60年代，中国处于短缺经济状态，短缺几乎成为社会经济的常态。改革开放20年后，中国已遭遇“过剩”经济，不论这种“过剩”的性质如何，仅就卖方市场向买方市场转变而言，市场营销环境已产生了重大变化。营销环境的变化，既给企业提供机会，也给企业带来威胁，虽然企业难以准确无误地预见未来环境的变化，但可以通过设立预警系统(Warning System)，追踪不断变化的环境，及时调整营销策略。

2. 客观性

环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性的特点。一般说来，营销部门无法摆脱和控制营销环境，特别是宏观环境，企业难以按自身的要求和意愿随意改变它。如企业不能改变人口因素、政治法律因素、社会文化因素等。但企业可以主动适应环境的变化和要求，制订并不断调整市场营销策略。事物发展与环境变化的关系是适者生存，不适者被淘汰，就企业与环境的关系而言，这一原则也完全适用。有的企业善于适应环境，因而能生存和发展，有的企业不能适应环境的变化，就难免被淘汰。

3. 差异性

不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异。不同的企业，其微观环境也千差万别。正因营销环境的差异，企业为适应不同的环境及其变化，必须采用各具特点和有

针对性的营销策略。环境的差异性还表现为同一环境的变化对不同企业的影响也不同。例如，中国加入世界贸易组织，意味着大多数中国企业进入国际市场，进行“国际性较量”，而这一经济环境的变化，对不同行业所造成的冲击并不相同。企业应根据环境变化的趋势和行业的特点，采取相应的营销策略。

4. 相关性

营销环境诸因素之间相互影响、相互制约，某一因素的变化会带动其他因素的相互变化，形成新的营销环境。例如，竞争者是企业重要的微观环境因素之一，而宏观环境中的政治法律因素或经济政策的变动，均能影响一个行业竞争者加入的多少，从而形成不同的竞争格局。又如，市场需求不仅受消费者收入水平、爱好以及社会文化等方面因素的影响，政治法律因素的变化，往往也会对其产生决定性的影响。再如，各个环境因素之间有时存在矛盾，如某些地方消费者有购买家电的需求，但当地电力供应不正常，无疑是扩展家电市场的制约因素。

4.1.3 营销环境对营销活动的影响

市场营销环境通过其内容的不断扩大及其自身各因素的不断变化，对企业营销活动产生影响。其具体表现如下：首先，市场营销环境的内容随着市场经济的发展而不断变化。20 世纪初，西方企业仅将销售市场作为营销环境；20 世纪 30 年代后，将政府、工会、竞争者等与企业有利益关系者也看作环境因素；进入 20 世纪 60 年代，又把自然生态、科学技术、社会文化等作为重要的环境因素；20 世纪 90 年代以来，随着政府对经济干预力度的加强，越加重视对政治、法律环境的研究。环境因素由内向外的扩展，国外营销学者称之为“外界环境化”。其次，环境因素经常处于不断变化之中。环境的变化既有环境因素主次地位的互换，也有可控程度以至是否可控的变化，还有矛盾关系的协调。随着我国社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销宏观环境的变化也将日益显著。

营销环境是企业营销活动的制约因素，营销活动依赖于这些环境才得以正常进行。这表现在：营销管理者虽可控制企业的大部分营销活动，但必须注意环境对营销决策的影响，不得超越环境的限制；营销管理者虽能分析、认识营销环境提供的机会，但无法控制所有有利因素的变化，更无法有效地控制竞争对手；由于营销决策与环境之间的关系复杂多变，营销管理者无法直接把握企业营销决策实施的最终结果；此外，企业营销活动所需的各种资源，需要在环境许可的条件下取得，企业生产与经营的各种产品和服务，也需要获得消费者或用户的认可与接纳。

虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应，但营销活动决非只能被动地接受环境的影响，营销管理者应积极、主动地去适应营销环境。就宏观环境而言，企业可以以不同的方式增强适应环境的能力，避免来自环境的威胁，有效地把握市场机会。在一定条件下，也可运用自身的资源，积极影响和改变环境因素，创造更有利于企业营销活动的空间。菲利普·科特勒的“大市场营销”理论认为，企业要成功地进入特定的市场，在策略上应协调地使用经济、心理、政治和公共关系等手段，以赢得外国的或地方的各有关方面的合作与支持，以消除封闭型或保护型市场存在的障碍，为企业从事营销活动创造

北京大学出版社版权所有
禁止转载



一个宽松的外部环境。就微观环境而言，直接影响企业营销能力的各种参与者，事实上都是企业营销部门的利益共同体。企业内部其他部门与营销部门利益的一致性自不必多说，按市场营销的双赢甚至多赢原则，企业营销活动的成功，也应为顾客、供应商和营销中间商带来利益，并造福于社会公众。即使是竞争者，也存在互相学习、互相促进的因素，在竞争中，有时也会采取联合行动，甚至成为合作者。

4.1.4　企业内部营销环境

企业市场营销活动的开展首先受制于内部各因素的影响。这是因为营销部门不是孤立存在的，它还面对着其他职能部门及高层管理部门。企业营销部门与财务、采购、制造、研究与开发等部门之间既有多方面的合作，也存在争取资源方面的矛盾。这些部门的业务状况如何，它们与营销部门的合作及它们之间是否协调发展，对营销决策的制定与实施影响极大。如：生产部门对各生产要素的配置、生产能力和所需要的人力物力的合理安排有着重要的决策权，营销计划的实施，必须取得生产部门的充分支持；市场营销调研预测和新产品的开发工作需要研究与开发部门的配合和参与。高层管理部门由董事会、总经理及其办事机构组成，负责确定企业的任务、目标、方针政策和发展战略。营销部门在高层管理部门规定的职责范围内做出营销决策，市场营销目标是从属于企业总目标，并为总目标服务的次级目标。营销部门所制订的计划必须在高层管理部门批准和推动下进行。

市场营销部门一般由市场营销副总裁、销售经理、推销人员、广告经理、营销研究与计划人员及定价专家等组成。营销部门在制订和实施营销目标与计划时，不仅要考虑企业外部环境力量，而且要充分考虑企业内部环境力量，争取高层管理部门和其他职能部门的理解和支持。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

4.2　微观市场环境

微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括市场营销渠道企业、顾客、竞争者和各种公众，如图 4.3 所示。这些都会影响企业为其目标市场服务的能力。

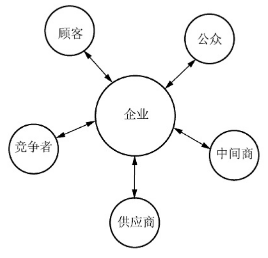


图 4.3　微观环境因素

4.2.1 营销渠道企业

1. 供应商

供应商是向企业及其竞争者供应原材料、部件、能源、劳动力等资源的企业或个人。供应商是能对企业的经营活动产生巨大影响的力量之一。其提供资源的价格往往直接影响企业的成本，其供货的质量和时间的稳定性直接影响了企业服务于目标市场的能力。所以，企业应选择那些能保证质量、交货期准确和低成本的供应商，并且避免对某一家供应商过分依赖，不至于受该供应商突然提价或限制供应的控制。

对于供应商，传统的做法是选择几家供应商。按不同比重分别从他们那里进货，并使他们互相竞争，从而迫使他们利用价格折扣和优质服务来尽量提高自己的供货比重。这样做，虽然能使企业节约进货成本，但也隐藏着很大的风险，如供货质量参差不齐，过度的价格竞争使供应商负担过重放弃合作等。认识到这点后，越来越多的企业开始把供应商视为合作伙伴，设法帮助他们提高供货质量和及时性。

1992 年，菲利普·科特勒提出了整体市场营销(Total Marketing)的观点。他认为，从长远利益出发，企业的市场营销活动应囊括构成其内外环境的所有重要行为者，“供应商”就是其中很重要的内容。因这种市场营销活动与产品流动的方向相反，故也称为“反向市场营销”。“供应商市场营销”主要包括两个方面：一，为选择优秀的供应商严格确定资格标准，如技术水平、财务状况、创新能力和质量观念等；二，积极争取那些业绩卓越的供应商，与他们建立良好的合作关系。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

2. 营销中介

营销中介是协助企业推广、销售和分配产品给最终买主的那些企业，包括中间商、物流机构、营销服务机构和金融机构等。

1) 中间商

中间商是协助企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业组织和个人。中间商分为两类：代理中间商和商人中间商。代理中间商指专门协助达成交易，推销产品，但不拥有商品所有权的中间商，如经纪人、代理人和制造商代表等。商人中间商指从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有所有权的中间商，包括批发商、零售商。除非企业完全依靠自己建立的销售渠道，否则中间商对企业产品从生产领域成功地流向消费领域有至关重要的影响。中间商是联系生产者和消费者的桥梁，他们直接和消费者打交道，协调生产厂商与消费者之间所存在的数量、地点、时间、品种及持有方式之间的矛盾。因此，他们的工作效率和服务质量就直接影响到企业产品的销售状况。如何选择中间商并与之合作，以及如何在激烈的市场竞争中争取和保持一定的“货架空间”都不是简单的事情。

2) 物流机构

物流机构是帮助企业储存、运输产品的专业组织，包括仓储公司和运输公司。企业根据成本、运送速度、安全性和方便性等因素选择合适的物流计划。物流机构的作用在于使市场营销渠道中的物流畅通无阻，为企业创造时间和空间效益。近年来，随着仓储和运输手段的现代化，实体分配单位的功能越发明显和重要。



3）营销服务机构

营销服务机构包括市场调研公司、财务公司、广告公司、各种广告媒体和营销咨询公司等，他们提供的专业服务是企业营销活动不可缺少的。尽管有些企业自己设有相关的部门或配备了专业人员，但大部分企业还是与专业的营销服务机构以合同委托的方式获得这些服务。企业往往比较各服务机构的服务特色、质量和价格，来选择最适合自己的有效服务。

4）金融机构

金融机构包括银行、信贷、保险等对企业营销活动提供融资或保险服务的各种机构。在现代社会里，几乎每一个企业都与金融机构有一定的联系和业务往来。企业的信贷来源、银行的贷款利率和保险公司的保费变动无一不对企业市场营销活动产生直接的影响。

在市场经济蓬勃发展的今天，企业通过各种市场营销中介进行市场营销中的各种活动，既是社会分工的要求，也是社会发展的重要标志之一。

供应商和营销中介都是企业向消费者提供产品或服务价值过程中不可缺少的支持力量，是价值让渡系统中的主要组成部分，企业不仅要把它们视为营销渠道成员，更要视为伙伴，追求整个价值让渡系统业绩的最大化。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

4.2.2　顾客

顾客是企业的服务对象，也就是企业的目标市场，是企业产品的直接购买者或使用者。企业与市场营销渠道中的各种力量保持密切关系的目的就是为了有效地向其目标顾客提供产品和服务，顾客的需求正是企业营销努力的起点和核心。因此，认真分析顾客需求的特点和变化趋势是企业极其重要的基础工作。

市场营销学根据购买者和购买目的两个分类标准来对企业的顾客进行分类，可以分成如下几种市场。

(1) 消费者市场。消费者市场是由为了个人消费而购买的个人和家庭构成。

(2) 生产者市场。生产者市场由为了加工生产获取利润而购买的个人和企业构成。

(3) 中间商市场。中间商市场由为了转卖并从中获取利润而购买的批发商和零售商构成。

(4) 政府市场。政府市场由为了履行政府职责而进行购买的各级政府机构构成。

(5) 国际市场。国际市场由国外的购买者构成，包括国外的消费者、生产者、中间商和政府机构。

每种市场类型在消费需求和消费方式上都具有鲜明的特色。企业的目标顾客可以是以上 5 种市场中的一种或几种。也就是说，一个企业的营销对象可以不仅包括广大的消费者，也包括各类组织机构。企业必须分别了解不同类型目标市场的需求特点和购买行为。

4.2.3　竞争者

任何企业都不可能单独服务于某一顾客市场，完全垄断的情况在市场经济国家也是少见的。而且，即使是高度垄断的市场，只要存在着出现替代品的可能性，就可能出现潜在的竞争对手。所以，企业在某一顾客市场上的营销努力总会遇到其他企业类似努力的包围

或影响，这些和企业争夺同一目标顾客的力量就是企业的竞争者。企业要在激烈的市场竞争中获得营销的成功，就必须比其竞争对手更有效地满足目标顾客的需求。因此，除了发现并迎合消费者的需求外，识别自己的竞争对手，时刻关注他们，并随时对其行为做出及时的反应亦是成败的关键。1986年，阿·拉依斯(Ai Ries)和杰克·特拉特(Jack Terout)出版了《市场营销战争》(Marketing Warfare)一书，将竞争作为现代营销的生命线。迈克尔·波特在他的著名论著《竞争战略》中对竞争环境和企业的对策做了精彩的分析。

企业必须时时从顾客的角度出发，考虑顾客购买决策过程中可能考虑的因素，通过有效的产品定位，取得竞争优势。值得注意的是，企业的竞争环境不仅包括其他同行企业，而且包括发生于消费者进行购买决策全过程的其他更基本的内容。菲利普·科特勒将企业的竞争环境分为4个层次。

(1) 欲望竞争。即消费者想要满足的各种愿望之间的可替代性。当一个消费者休息时可能想看书、进行体育运动或吃东西，每一种愿望都可能意味着消费者将在某个行业进行消费。

(2) 类别竞争。即满足消费者某种愿望的产品类别之间的可替代性。假设前面那个消费者吃东西的愿望占了上风，他可以选择的食品很多，如：水果、冰淇淋、饮料、糖果或其他。

(3) 产品形式竞争。即在满足消费者某种愿望的特定产品类别中仍有不同的产品形式可以选择。假设消费者选中了水果，则苹果、梨、香蕉等多种产品形式可满足他吃水果的欲望。

(4) 品牌竞争。即在满足消费者某种愿望的同种产品中不同品牌之间的竞争。或许那个消费者对苹果感兴趣，并特别喜爱某品牌，于是该品牌的产品在竞争中赢得了最后的胜利。

品牌竞争是这4个层次的竞争中最常见和最显在的，其他层次的竞争则比较隐蔽和深刻。有远见的企业并不仅仅满足于品牌层次的竞争，而且会关注市场发展趋势，在恰当的时候积极维护和扩大基本需求。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

4.2.4 公众

公众指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的个人或团体。企业面对广大公众的态度，会协助或妨碍企业营销活动的正常开展。所有的企业都必须采取积极措施，树立良好的企业形象，力求保持和主要公众之间的良好关系。企业所面临的公众主要有以下几种。

1. 内部公众

企业的员工，包括高层管理人员和一般职工，都属于内部公众。企业的营销计划，需要全体职工的充分理解、支持和具体执行。应经常向员工通报有关情况，介绍企业发展计划，发动员工献计献策，关心职工福利，奖励有功人员，增强内部凝聚力。员工的责任感和满意度，必然传播并影响外部公众，从而有利于塑造良好的企业形象。

2. 融资公众

融资公众是指影响企业融资能力的金融机构，如银行、投资公司、证券经纪公司、保



险公司等企业可以通过发布乐观的年度财务报告，回答关于财务问题的询问，稳健地运用资金，在融资公众中树立信誉。

3. 媒介公众

媒介公众主要是报纸、杂志、广播电台、电视台和网络等大众传播媒体。企业必须与媒体建立友好关系，争取有更多更好的有利于本企业的新闻、特写以及评论。

4. 政府公众

政府公众指负责管理企业营销业务的有关政府机构。企业的发展战略与营销计划必须和政府的发展规划、产业政策、法律法规保持一致。注意咨询有关产品安全卫生、广告真实性等法律问题，倡导同业者遵纪守法，向有关部门反映行业的实情，争取立法有利于产业的发展。

5. 社团公众

社团公众包括保护消费者权益的组织、环保组织及其群众团体等。企业营销活动关系到社会各方面的切身利益，必须密切注意来自社团公众的批评和意见。

6. 社区公众

社区公众指企业所在地邻近的居民和社区组织。企业必须重视保持与当地群众的良好关系，积极支持社区的重大活动。为社区的发展贡献力量，争取社区公众理解和支持企业的营销活动。

7. 一般公众

一般公众指上述各种关系公众之外的社会公众。一般公众虽然不会有组织地对企业采取行动，但企业形象会影响他们的惠顾。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

4.3　宏观市场环境

宏观营销环境指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口、自然、经济、科学技术、政治、社会文化等因素。企业及其微观环境的参与者，无不处于宏观环境之中。

4.3.1　人口环境

市场营销学认为市场是由有购买愿望并且具备购买能力的人构成的，人的需求正是企业营销活动的基础。所以，对人口环境的考察是企业把握需求动态的关键。从量的角度看，人口的数量是市场规模的重要标志，在人均消费水平一定的情况下，人口数量越多，市场需求规模就越大。而从人口的分布、结构及变动趋势等方面进行质的分析，则能够刻画出市场需求的特点和发展趋势，可以从以下方面讨论人口环境及其变化对企业营销活动的影响。

1. 人口总量

一个国家或地区的总人口数量的多少，是衡量市场潜在容量的重要因素。我国现有近13亿人口，超过欧洲和北美洲人口的总和。随着社会主义市场经济的发展，人民收入水平不断提高，中国已被视作世界最大的潜在市场。

目前，世界人口环境正发生明显的变化，主要趋势是如下几个方面。

(1) 全球人口总量持续增长。随着世界科学技术的进步、生产力的发展和人民生活条件的改善，世界人口平均寿命延长，死亡率下降，全球人口尤其是发展中国家的人口持续增长。据资料，1999年10月世界总人口已经超过60亿，并将在2025年超过79亿，世界人口的迅速增长意味着人类需求的增长和世界市场的扩大，如图4.4所示。

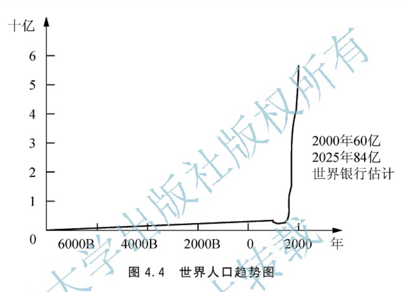


图4.4 世界人口趋势图

北京大学出版社版权所有 禁止转载

(2) 世界人口的增长呈现出极端不平衡。发达国家的人口出生率下降，人口甚至出现负增长，导致这些国家市场需求呈缓慢增长，有的甚至开始萎缩。例如，欧洲儿童数量的减少，给以儿童市场为目标顾客的企业造成威胁，却因为年轻夫妇有更多的闲暇和收入用于旅游和娱乐，为另一些行业带来机会。90%的新增人口在发展中国家，贫穷问题困扰着这些国家的人民，在人口呈几何级数上升的同时，消费者的购买力并没有提高多少，市场需求层次较低，以追求基本需求的满足为主。世界人口的过度膨胀给有限的地球资源带来了巨大的压力，由此，可持续发展战略的研究为市场营销提出了新的课题。

2. 人口结构

人口结构可从其自然结构和社会结构两方面进行分析。

1) 自然结构

(1) 人口的性别构成。人口的性别构成与市场需求的关系密切，男性和女性在生理、心理和社会角色上的差异决定了他们不同的消费内容和特点，一些产品有明显的性别属性，只为男性或女性专用。而男女不同的性别心理和社会角色对消费行为有直接影响。一般来说，男性消费者的需求特征常常表现为粗放型、冒险型、冲动型和事业型；女性比较温柔细腻，善于谨慎从事，以生活和家庭为重，因而女性消费者的需求特点多为谨慎型、生活型和唯美型。随着社会经济的发展，男女的性别角色也在悄然变化，并影响到市场需



求的变动。越来越多的女性摆脱传统观念的束缚，走向社会寻求与男性同样的发展机会，女性就业的人数和领域在不断增加和扩大，她们的家庭和社会地位都有所改善，女性不仅在家庭中参与消费决策的权利有所提高，而且职业女性本身日益成为商家关注的重要消费群体。

(2) 人口的年龄构成。人口的年龄结构是企业分析市场环境的又一个重要因素。不同年龄层次的消费者因为生理和心理特征、人生经历、收入水平和负担状况的不同，有着不同的消费需要、兴趣爱好和消费模式。目前，人口老龄化是世界人口年龄结构变化的新特点，其原因在于许多国家尤其是发达国家的人口死亡率普遍下降，平均寿命延长。这一人口环境动向对市场需求的影响是十分深刻的，市场对摩托车、体育用品等青少年用品的需求将会减少，而且，由于老年人对添置住宅、汽车等高档商品兴趣不大，这部分产品的市场需求也呈下降趋势；另一方面，老年人的医疗和保健用品、生活服务、旅游和娱乐的市场需求将会迅速增加。据中国老年协会介绍，中国目前60岁以上的老年人口2.0243亿，占人口总数14.9%，并以每年3%的速度递增。预计到2030年中国老年人口将超过欧洲人口。我国老年产品与服务的多种需求构成了一个十分庞大、丰富多彩的市场。据测算，仅其潜在消费每年也在3000亿元人民币以上，老年人的消费需求以人寿保险、医疗保健和生活服务为热点。有关人士预测说，在未来的相关产业中，第一产业将出现为老年人饮食特需的农副产品，第二产业将出现为老年人专用商品，第三产业中将出现为照料老年人生活的特殊行业，信息产业中还会出现为老年人提供精神慰藉的服务。

2) 社会结构

(1) 人口的文化素质。人口的文化素质对市场消费需求的影响亦不能忽视。一般来说，随着受教育人数和受教育水平的提高，市场将增加对优质高档产品、旅游、书籍杂志等文化消费品的需求。而且人们的需求会更加追求个性化和多样化，此外，企业采用的营销手段及其效果也因目标顾客的受教育程度而异。

(2) 职业。职业是消费者的社会角色。不同的职业往往和相应的收入水平联系在一起，直接制约消费者的购买能力，特定的职业常常和一定的生活方式相联系，进而影响消费方式、消费习惯。即使收入水平相同，出租车司机和大学教授的消费兴趣也不会相同。

(3) 民族。不同民族的消费者在各自传统民族文化的影响下，其消费行为、消费内容有鲜明的民族性。我国是一个多民族的国家，除占人口绝大多数的汉族外，还有满、藏、壮、维吾尔、蒙古等50多个少数民族。每个民族都有特殊的需求和消费习惯。以不同民族消费者为目标顾客的消费者必须尊重民族文化，理解民族文化间的差异。

(4) 家庭。家庭是社会的最基本细胞，也是某些商品的基本消费单位，例如住房、成套家具、电视机、厨房用品等商品的消费数量就和家庭单位的数量密切相关。目前，家庭规模缩小已经是世界趋势，家庭规模小型化，一方面导致家庭总户数的增加，进而引起对家庭用品总需求的增加；另一方面则意味着家庭结构的简单化，从而引起家庭需求结构的变化，例如单人户、双人户和三人户的增加使家庭对产品本身的规格和结构有不同于多世同堂的大家庭对产品的要求。营销者应在产品设计、包装和促销上做出相应的调整。

家庭组成指一个以家长为代表的家庭生活的全过程，也称家庭生命周期。按年龄、婚姻、子女等状况，家庭组成可划分为7个阶段。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

① 未婚期。年轻的单身者。

② 新婚期。年轻夫妻，没有孩子。

③ 满巢期一。年轻夫妻，有6岁以下的幼童。

④ 满巢期二。年轻夫妻，有6岁及6岁以上儿童。

⑤ 满巢期三。年纪较大的夫妻，有已能自立的子女。

⑥ 空巢期。身边没有孩子的老年夫妻。

⑦ 孤独期。单身老人独居。

一个市场拥有家庭单位和家庭平均成员的多少，以及家庭组成状况等，对市场消费需求的潜量和需求结构，都有十分重要的影响。随着中国计划生育、晚婚、晚育的倡导和实施，职业妇女的增多，单亲家庭和单身者的出现，中国家庭消费需求的变化甚大。

3. 地理分布

人口的地理分布指人口在不同的地理区域的密集程度。由于各区域的自然条件、经济发展水平、市场开放程度以及社会文化传统和社会经济与人口政策等因素的不同，不同区域的人口具有不同的需求特点和消费习惯。例如，在我国不同区域的食品在消费结构和口味上就有很大差异，俗话说“南甜北咸，东辣西酸”，也因此形成了如粤菜、川菜、鲁菜、徽菜等著名菜系。

人口密度是反映人口分布状况的重要指标。人口的地理分布往往不均匀，各区域的人口密度大小不一。人口密度越大，意味着该地区人口越稠密、市场需求越集中。准确地了解这一指标有助于营销者制订有效的营销计划。人口的地理分布并不是一成不变的，它是一个动态的概念，这就是人口流动问题。近几十年来，世界上人口“城市化”是普遍存在的现象，有些国家的城市人口高达70%～80%。但近来，在一些发达国家，与城市化倾向相反，出现了城市人口向郊区及卫星小城镇转移的“城市空心化”趋势。这些人口流动现象无一不造成了市场需求的相应变化，营销者必须充分考虑人口的地理分布及其动态特征对商品需求及流向的决定性影响。

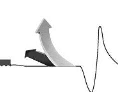
4.3.2 自然环境

自然环境及其变化制约着企业的营销活动的开展。自然环境是人类赖以生存的最基本的活动空间和物质来源，可以说，人类发展的历史就是人与自然关系发展的历史。但是，目前自然环境却面临危机，全球范围内的可持续发展的呼声越来越强烈，其危机主要有以下几个方面。

1. 自然资源面临枯竭

人们习惯将地球上的自然资源分成3大类：①取之不尽、用之不竭的资源，如空气、水等；②有限但可更新的资源，如森林、粮食等；③有限又不能更新的资源，如石油、煤和各种矿物。由于现代工业文明无限度地索取和利用，导致矿产、森林、能源、耕地等资源日益枯竭。甚至连以前认为永不枯竭的水、空气也在世界某些大城市出现短缺，成为紧缺资源。目前，自然资源的短缺已成为各国经济进一步发展的制约力甚至反作用力。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



2. 自然污染严重

过去，在粗放型的经济增长方式下，人们肆意挥霍原料、资源、能源特别是矿物燃料作为发展动力，极大地消耗着地球资源，使人类付出了惨重的代价。随着工业化和城市化进程的加快，环境污染程度日益增加。人类面临资源枯竭、海洋污染、土壤沙漠化、温室效应、物种灭绝和臭氧层破坏等一系列资源生态环境危机。人们对这个问题越来越关心，纷纷指责环境污染的制造商，力求达到与自然环境的和谐发展。

自然环境变化及人们环境观的改变，对那些造成污染和以传统的方式利用资源、对自然资源进行超负荷利用和开发的行业和企业无疑是一种环境威胁，在社会舆论的压力和政府的干预下，他们不得不采取一定的措施控制污染或转移投资。另一方面，这种动向也给控制污染、研究开发无污染的新包装材料等行业和企业以发展的良机。由于社会公众竭力要求改善生活环境和提高社会责任感，环境技术是当今世界发展最快的产业之一，专家预测环境技术的全球市场有极大潜力，其产值在 2010 年达 6000 亿美元。美、日、欧是环境技术市场的有力竞争者，他们在治理环境方面各有所长，并且都拥有巨大的环境技术市场。

1992 年 6 月，联合国环境与发展大会在巴西里约热内卢通过了包括《21 世纪议程》在内的一系列重要文件，指出人类社会应走可持续发展的道路。可持续发展指经济发展应建立在资源可持续利用的基础上，符合生态环境所允许的程度，既能满足当代的发展需求，又不对后代生存和发展构成危害。通过产业结构调整与合理布局，实行清洁生产和文明消费，使社会的发展在代内和代际都达到与环境的和谐。可持续发展理论已被世界各国所接受，并促进绿色产业、绿色消费、绿色市场营销的蓬勃发展。例如，我国政府为落实科学发展观，建设资源节约型和环境友好型社会，从源头上采取有力措施，督促企业生产耐用、易于回收的塑料购物袋，引导、鼓励群众合理使用塑料购物袋，促进资源综合利用，保护生态环境。国务院下发《关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知》并实行购物袋有偿使用制度。从世界范围看，环境保护意识和市场营销观念相结合所形成的绿色市场营销观念(Green Marketing Concept)正成为新世纪市场营销的新主流。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4.3.3　经济环境

市场营销学认为，人的需求只有在具备经济能力时才是现实的市场需求。在人口因素既定的情况下，市场需求规模与社会购买力水平成正比关系。经济环境包括许多因素，如产业结构、经济增长率、货币供应量、利率等，而社会购买力正是以上一些经济因素的函数，所以企业必须密切注意其经济环境的动向，尤其要着重分析消费者收入与支出水平、经济发展水平等。

1. 消费者收入水平

市场消费需求指人们有支付能力的需求。仅仅有消费欲望，并不能创造市场，只有既有消费欲望，又有购买力，才具有现实意义。因为只有既想买又买得起，才能产生购买行为。

消费者的收入是消费者购买能力的源泉，包括消费者个人工资、奖金、津贴、股息、

租金和红利等一切货币收入。消费者收入水平的高低制约了消费者支出的多少和支出模式的不同，从而影响了市场规模的大小和不同产品或服务市场的需求状况。对消费者收入的分析绝非简单问题，必须准确理解一系列相关概念。

(1) 人均国内生产总值。一般指价值形态的人均GDP，它是一个国家或地区的所有常住单位在一定时期内(如一年)，按人口平均所生产的全部货物和服务的价值，超过同期投入的全部非固定资产货物和服务价值的差额。GDP总额反映了全国市场的总容量、总规模。我国2007年的GDP总额全年国内生产总值246619亿元，比上年增长11.4%，居世界第3位，近五年来的增长速度如图4.5所示。人均GDP则从总体上影响和决定了消费结构与消费水平。

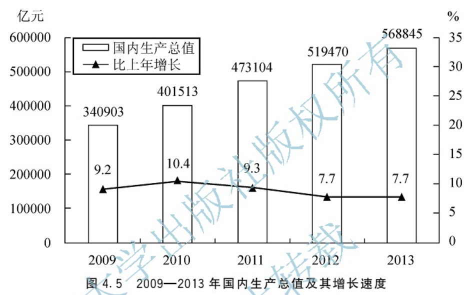


图4.5　2009—2013年国内生产总值及其增长速度

资料来源：《我国2013年国民经济和社会发展统计公报》

北京大学出版社版权所有 禁止转载

(2) 个人收入。指城乡居民从各种来源所得到的收入。各地区居民收入总额，可用以衡量当地消费市场的容量，人均收入多少，反映了购买力水平的高低。我国统计部门每年采用抽样调查的方法，取得城镇居民家庭平均每人全部年收入、农村居民家庭平均每人全年总收入和纯收入等数据。

(3) 个人可支配收入和个人可任意支配的收入。个人可支配收入和个人可任意支配的收入是一对重要概念。个人可支配收入指在个人总收入中扣除税金后，消费者真正可用于消费的部分，它是影响消费者购买力水平和消费支出结构的决定性因素。个人可任意支配收入是在个人可支配收入中减去消费者用于购买食品、支付房租及其他必需品的固定支出后所剩下的那部分收入，一般还要扣除稳定的储蓄。非必需品的消费主要受它的限制。

个人可任意支配收入＝个人全部收入－税费－固定开支－储蓄＋手存现金

在这两种收入中，由于国家税收政策的稳定性，个人可支配收入变化趋势缓慢，而个人可任意支配收入变化较大，而且在商品消费中的投向不固定，成为市场供应者竞争的主要目标。

图4.6显示了我国城镇居民人均可支配收入，图4.7显示了我国城镇居民人均可支配收入，表明我国城乡居民近5年来的收入水平逐年增长，消费水平日益提高。



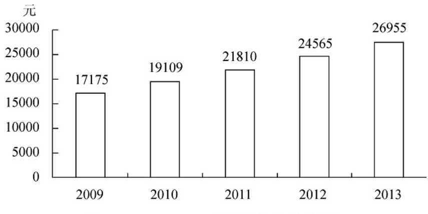


图 4.6　2009—2013 年城镇居民可支配收入

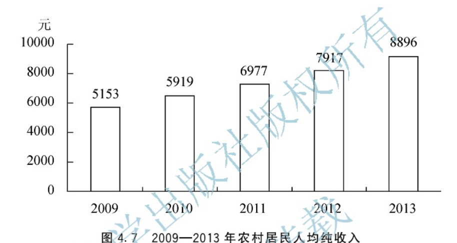


图 4.7　2009—2013 年农村居民人均纯收入

资料来源：《我国 2013 年国民经济和社会发展统计公报》

北京大学出版社版权所有
禁止转载

（4）货币收入和实际收入。货币收入和实际收入是又一对重要概念，它们的区别在于后者通过了物价因素的修正，而前者没有。货币收入只是一种名义收入，并不代表消费者可购买到的实际商品的价值。所以，货币收入的上涨并不意味着社会的实际购买力提高，而货币收入不变也不一定就是社会购买力不波动。唯有考虑物价因素的实际收入才反映实际社会购买力水平和变化。假设消费者货币收入不变，但物价下跌，消费者的实际收入上升、购买能力提高；相反，如果物价上涨，则消费者的实际收入下降、购买能力降低。即使货币收入随着物价上涨而增长，如果通货膨胀率大于货币收入增长率，消费者的实际收入仍会减少，社会购买力下降。

2. 消费者支出水平

消费支出主要指支出模式和支出结构。消费者收入水平决定着消费者的支出模式和支出结构。

1853—1880 年德国统计学家恩斯特·恩格尔(Ernst Engel)曾对比利时不同收入水平的家庭进行调查，并于 1895 年发表了《比利时工人家庭的日常支出：过去和现在》一文，分析收入增加影响消费支出构成的状况，指出收入的分配，适应收入阶层为一定比率，此比率依照收入的增加而变化。在将支出项目按食物、衣服、房租、燃料、教育、卫生、娱乐等费用分类后，发现收入增加时各项支出比率的变化情况为：食物费所占比率趋向减

少，教育、卫生与休闲支出比率迅速上升。换言之，一个家庭收入越少，其支出中用于购买食物的比例越大。这便是恩格尔定律。食物费占总支出的比例，称为恩格尔系数。一般认为，恩格尔系数越大，生活水平越低；反之，恩格尔系数越小，生活水平越高。

研究表明，消费者支出模式与消费结构，不仅与消费者收入有关，而且受以下因素影响：①家庭生命周期所处的阶段；②家庭所在地址与消费品生产与供应状况；③城市化水平；④商品化水平；⑤劳务社会化水平；⑥食物价格指数与消费品价格指数变动是否一致等。中国近几年推进住房、医疗、教育等改革，个人在这些方面的支出增加，无疑影响恩格尔系数的变化。《2013年中国统计公报》表明：2013年中国农村居民恩格尔系数为37.7%，城镇居民恩格尔系数为35.0%，均较上年下降。

此外，消费者的储蓄额占总收入的比重和可获得的消费信贷也影响实际购买力。表4-2为2013年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度，一般说来，储蓄意味着推迟了的购买力，储蓄额越大，同期购买力越低，而对以后的市场供给造成压力，有人以“笼子里的老虎”形象地比喻它对未来市场的冲击，与储蓄相反，消费信贷是一种预支的购买能力，它使消费者能够凭信用取得商品使用权在先，按期归还贷款在后。消费信贷有短期赊销、分期付款和信用卡信贷等多种形式。发达的商业信贷使消费者将以后的消费提前了，“寅吃卯粮”的消费方式，对当前社会购买是一种刺激和扩大。

除了分析研究消费者的平均收入外，营销者还应了解不同社会阶层、不同地区、不同职业的收入和收入增长率的差别，并认真分析各个细分市场的购买力分布。

表4-2　2013年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度　　单位：亿元

指　　标	年末数	比上年末增长%
各项存款余额	1070588	13.5
其中：住户存款	465437	13.5
其中：人民币	461370	13.6
非金额企业存款	380070	10.1
各项贷款余额	766327	13.9
其中：境内短期贷款	311772	16.3
境内中长期贷款	410346	12.8

资料来源：《我国2007年国民经济和社会发展统计公报》

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 经济发展水平

一个国家或地区经济发展水平制约着企业的市场营销活动，在经济全球化的条件下，国际经济形势也是企业营销活动的重要影响因素。

(1) 经济发展所处的历史时期。经济发展的不同历史阶段，企业开展市场营销活动的方式也不尽相同。经济发展处于相对成熟阶段的国家和地区，着重投资于技术先进、精密、自动化程度高、性能好的生产设备；在重视产品基本功能的同时，比较强调款式、性能及特色；大量进行广告宣传及营业推广活动，非价格竞争较占优势；分销途径复杂且广泛，制造商、批发商与零售商的职能逐渐独立，连锁商店的网点增加。美国学者罗斯托(W. W. Rostow)的经济成长阶段理论，把世界各国经济发展归纳为5种类型：①传统经济



社会；②经济起飞前的准备阶段；③经济起飞阶段；④经济成熟阶段；⑤大量消费阶段。凡属前3个阶段的国家称为发展中国家，而处于后两个阶段的国家称为发达国家。

(2) 经济发展形势。从全球经济形势来看，2008年9月起，发生在美国华尔街的金融风暴，波及全球，也给中国经济带来若干负面影响。由于我国金融市场尚未完全开放，人民币不能自由买卖，外汇储备丰富，短期外债较少，加之政府采取了有效的扩大内需的措施，因而保持了人民币币值的相对稳定，对世界金融体系的稳定做出了积极的贡献。就国内经济形势看，1978—2013年我国改革开放走过35年的历程，国家GDP总量由1978年的3624.1亿元增至2013年的568845亿元，增长了156倍多。特别是2009—2013年GDP的年均增长超过7.7%，极大地增强了我国的综合国力，显著地改善了人民生活。同时，国内经济生活中，也还存在一些困难和问题，如经济发展不平衡、产业结构不够合理、人民币持续升值、就业问题压力很大、全球经济发展减速等，所有这些国内、国际经济形势，国家、地区乃至全球的经济繁荣与萧条，对企业市场营销都有重要的影响。并且，国际或国内经济形势都是复杂多变的，机遇与挑战并存，企业必须认真研究、分析与判断，制定相应营销战略和策略。

4.3.4　科学技术环境

科学是人类对于自然、社会和思维等现象认识的结晶。技术是人类为实现社会需要改造客观世界所采用手段的总和。科学、技术与生产的结合是新技术革命的重要特征之一，作为推动社会生产力发展的主导力量，科学转化为直接的社会生产力的周期日益缩短，科学技术在社会化大生产中的作用呈几何级数递增。第二次世界大战以后，高新技术群继续不断地深化发展，微电子技术、电子计算机技术、原子能技术和生物技术在整个经济结构中的含量急剧上升，新技术革命进入了加速发展的新阶段。人类明确地认识到科学技术是第一生产力，21世纪是高科技继续发展的世纪。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

每一种科学技术的新成果都会给社会生产和社会生活带来影响甚至是深刻的变化。营销者应准确地把握科技革命的发展趋势，密切注意技术环境的变化对市场营销活动的影响，并及时地采取适当的对策。新技术的发展和运用给企业带来市场机会也带来威胁。

1. 产生新的市场机会，形成新的行业

据美国《设计新闻》报道，由于大量启用自动化设备和采用新技术，将出现许多新行业，包括新技术培训、新工具维修、计算机教育、信息处理、光导通信、遗传工程、海洋技术和空间技术等。新技术革命的蓬勃发展促进了产业革命，而产业革命所包含的主导技术群和技术体系则催化了社会经济的变革，甚至整个社会结构、时代文化和价值观的更新。

与此同时，新技术也使某些行业遭到环境威胁或毁灭性打击。一些传统行业受到冲击甚至被无情地淘汰，新的消费市场不断替代旧的需求。例如，激光唱盘技术夺走了磁带市场，复印机伤害了复写纸行业，数码相机技术代替胶片照相技术等。

2. 赋予了企业改善经营管理的能力

竞争战略学家迈克尔·波特指出，技术概念除了可狭义地定义为一种科技类的东西外，还可定义为极为广泛的含义，包括管理、组织创新或其他，而运用技术的能力是企业



获得竞争优势的源泉。

3. 改变零售业的结构和消费者购物习惯

随着网络技术的发展，消费者轻轻松松在家购物已经从时尚购物逐渐为消费习惯。“网络营销”是现代电子技术高度发展带来的营销方式的重大变革，即借助网络、计算机通信和数字交互式媒体的共同作用来实现营销目标。现代电子技术为营销活动创造了一个由计算机和通信交汇的无形空间，消费者可以在这个空间获取信息、自由购物；企业可以在这个空间进行广告宣传、市场营销研究和推销商品等。所以，看似虚拟的空间，但却是开辟了实实在在的竞争新领域。20 世纪 90 年代以来，涵盖广泛的网络商业热闹非凡，商品销售、电子银行、广告、咨询、拍卖、房地产、旅游服务等业务蓬勃开展，预示了一场方兴未艾的全球经济革命。

尽管全球经济发展速度下滑，但电子商务却迅猛发展，世界各国公司通过 Internet 购买的商品和服务的贸易额逐年递增。美国著名信息市场研究公司国际数据公司日前预测，互联网普及的速度并未受到全球经济不景气的影响。该公司的报告显示，使用互联网的人群越来越多样化，网民的身份已经超越了年龄、教育水平和地理位置的限制。从图 4.8、图 4.9 和图 4.10 可以看出，世界范围内互联网的不断普及正日益改变着人们的行为方式。

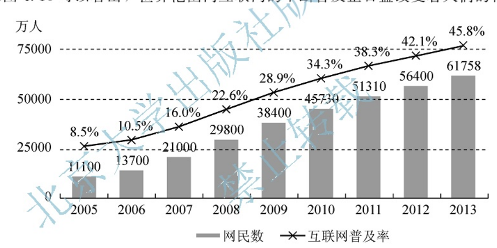


图 4.8 中国网民规模与互联网普及率

资料来源：中国互联网络发展状况统计报告，2014 年 1 月

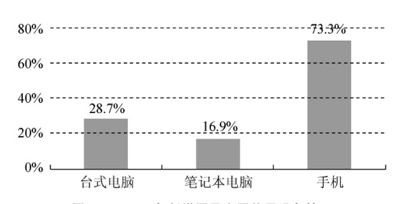
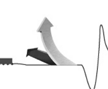


图 4.9 2013 年新增网民上网使用设备情况

资料来源：中国互联网络发展状况统计报告，2014 年 1 月

北京大学出版社版权所有 禁止转载



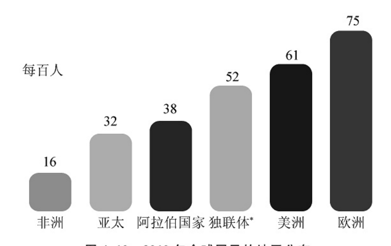


图 4.10　2013 年全球网民的地区分布

资料来源："国际电联世界电信/信息通信技术指标"数据库

北京大学出版社版权所有 禁止转载

4.3.5　政治法律环境

市场营销决策在很大程度上受政治和法律环境变化的影响。政治与法律环境是由法律、政府机构影响和制约各种组织及个人的压力集团构成的。有时，这些法律可为企业创造机会也会给企业带来威胁。我国政治法律环境自改革开放 30 年来有了较大的改善。具体表现为以下几个方面。

1. 政治环境

政治环境指企业市场营销的外部政治形势。我国安定团结的政治局面，不仅有利于经济发展和人民收入的增加，而且影响群众心理状况，导致市场需求的变化。党和政府的方针、政策，规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。对国际政治环境的分析，应了解"政治权力"与"政治冲突"对企业营销活动的影响。政治权力影响市场营销，往往表现为由政府机构通过采取某种措施约束外来企业，如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等。政治冲突指国际上的重大事件与突发性事件，这类事件在和平与发展为主流的时代从未绝迹，对企业市场营销工作的影响或大或小，有时带来机会，有时带来威胁。

2. 法律环境

法律环境指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。法律环境对市场消费需求的形成具有一定的调节作用。企业研究并熟悉法律环境，既可保证自身严格依法经营管理，也可运用法律手段保障自身的权益。

市场经济是法制经济，我国政府非常重视法制建设；法令、法规、条例特别是有关经济的立法不断出台。国家立法的目的不外乎下面 3 种。

(1) 维护企业的合法权益，避免不正当竞争，保证良好的市场秩序。例如，《公司法》、《反不正当竞争法》、《税收法》、《广告法》、《商标法》、《价格法》、《物权法》等，都为市场经济保持健康稳定的发展提供了可靠的保障。

(2) 保护消费者的合法权益不受侵害。我国对消费者利益的保护立法非常重视，推出

了从规定产品的品质、技术标准，到免受不法经营者欺骗等的一系列保障措施。1994年1月1日我国施行了《消费者权益保护法》，明确指出国家保护消费者的合法权益不受侵害，保障消费者合法行使其知晓权、选择权、评价权、公平交易权、索赔权等合法权利。

(3) 保护社会利益，防止环境污染。近年来，自然环境日益引起广大公众的高度关注。例如，从保护自然环境、防止公害的立场出发，通过《环境保护法》及相关条例严格限制经济活动的外部性，协调人类与环境的共同发展。随着社会对可持续发展观的进一步认同，企业的经营活动越来越不可回避其应有的社会责任。

各个国家的社会制度不同、经济发展阶段和国情不同，体现统治阶级意志的法制也不同。从事国际市场营销的企业，必须对有关国家的法律制度和有关的国际法规、国际条例和准则，进行研究学习并在实践中遵循。

4.3.6 社会文化

人们赖以成长和生活的社会形成了人们的基本信仰、价值观念和生活准则。人们几乎是不自觉地接受了规定着他们相互之间、与其他人、与自然及与宇宙关系的世界观。

社会文化主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。

社会文化按所处的地位来分有主体文化和次级文化。

主体文化是占据支配地位的，起凝聚整个国家和民族的作用，由千百年的历史所形成的文化，包括价值观、人生观等；次级文化是在主体文化支配下所形成的文化分支，包括种族、地域、宗教等。文化对所有营销参与者的影响是多层次、全方位、渗透性的。它不仅影响企业营销组合，而且影响消费心理、消费习惯等，这些影响多半是通过间接的、潜移默化的方式来进行的。这里主要分析以下几方面。

1. 教育水平

教育水平不仅影响劳动者收入水平，而且影响着消费者对商品的鉴赏力，影响消费者心理、购买的理性程度和消费结构，从而影响着企业营销策略的制订和实施。

2. 宗教信仰

人类的生存活动充满了对幸福、安全的向往和追求，在生产力水平低下、人们对自然现象和社会现象迷惑不解的时期，这种追求容易带有盲目崇拜的宗教色彩。沿袭下来的宗教色彩，逐渐形成一种模式，影响人们的消费行为。

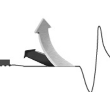
3. 价值观念

价值观念指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。不同的文化背景下，价值观念差异很大，影响着消费需求和购买行为。对于不同的价值观念，营销管理者应研究并采取不同的营销策略。

4. 消费习俗

消费习俗指历代传递下来的一种消费方式，是风俗习惯的一项重要内容。消费习惯在饮食、服饰、居住、婚丧、节日、人情往来等方面都表现出独特的心理特征和行为方式。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



5. 消费流行

由于社会文化多方面的影响，使消费者产生共同的审美观念、生活方式和情趣爱好，从而导致社会需求的一致性，这就是消费流行。消费流行在服饰、家电以及某些保健品方面，表现最为突出。消费流行在时间上有一定的稳定性，但有长有短，有的可能几年，有的则可能是几个月；在空间上还有一定的地域性，同一时间内，不同地区流行的商品品种、款式、型号、颜色可能不尽相同。

根据人的社会实践和不同的文化现象的特殊性，社会文化基本上可以分成3大要素：物质文化、关系文化和观念文化。物质文化是指人们在从事以物质资料为目的的实践活动过程中所创造出来的文化成果，以生产力为首要；关系文化是人们在创造、占有和享受物质文化的过程中形成的社会关系，包括以生产关系为基础的经济关系、阶级关系、民族关系、国际关系等，还包括为维护这些关系而建立的各种社会组织形式和与之相应的政治法律制度、社会道德规范等；观念文化是在前两种文化基础上形成的意识形态文化，包括人们在长期的文化历史发展中积淀而成的社会文化心理、历史文化传统、民族文化性格，以及社会有意识地宣传和倡导的思想理论、理想精神和文学、艺术、宗教、道德等。任何一个社会文化都是这三方面的统一，其中，以价值观为内核的观念文化是最深层次的核心文化，有高度的连续性，不会轻易改变。营销者应分析自己的市场营销活动将涉及哪些层次的文化因素，灵活地采取相应的策略。一家美国公司在日本市场推销某产品时用的鼓动性口号是曾风靡美国市场的“做你想做的!”，但没有达到效果，颇感意外。调查后得知，日本文化与美国文化在价值观上有很大差异，并不喜欢标新立异、突出个性，而是非常强调克己、规矩。后来，这家公司更改口号为“做你应做的!”，市场反应转好。口号中虽一字之差，引发的思考却耐人寻味。

营销者在进行社会文化环境分析时，还要着重研究亚文化群的动向。每一种文化内部都包含若干亚文化群，即那些有着共同生活经验或生活环境的人类群体，如青少年、知识分子等。这些亚文化群的信念、价值观和风俗习惯既与整体社会文化相符合，又因为他们各有不同的生活经历和环境，从而表现出不同的特点来。这些不同的人群也是消费者群，根据各亚文化群所表现出来的不同需求和不同消费行为，营销人员可以选择这些亚文化群作为他们的目标市场。

图腾文化是民族文化的源头，图腾是一种极其古老的东西，简单地说，就是原始社会作为部落或氏族血统的标志并当作祖先来崇拜的动物或植物等。古老的图腾文化渗透到现代文化中，形成各种风俗习惯和禁忌，进而形成特别的消费习惯。例如，由于古文化中对牛的崇拜，一些民族至今不吃牛肉。再例如，中华民族对龙凤呈祥、松鹤延年的美好企盼，在消费者对产品设计、包装、商标、色彩和推销方式的特殊心理偏好上都有反映。

社会文化的影响深远而广泛，在国际营销活动中尤其如此。国际营销是跨国界、跨文化的活动，不同国家文化差异对其影响很大，在本国市场上成功的营销策略在他国文化中可能行不通，甚至招来厌恶、抵制；在本国文化中属于表层文化的因素，在他国文化中可能是必须严肃对待的“禁区”。这所有的一切，都需要营销者仔细分析，并在充分尊重其

北京大学出版社版权所有 禁止转载

文化的基础上，创新性地实现跨文化营销目标。那些有民族特色，又不对他国文化构成利害冲突的营销努力往往会受到欢迎。

4.4 营销环境分析及对策

4.4.1 市场机会与环境威胁

企业开展市场营销活动的过程中，必须了解市场营销环境，通过对营销环境的调研与分析，掌握环境对企业提供的机会或构成的威胁。市场机会是指由环境变化造成的对企业营销活动富有吸引力和利益空间的领域，在这些领域，企业拥有竞争优势。市场机会对不同企业有不同的影响力，企业在每一特定的市场机会中成功的概率，取决于其业务实力是否与该行业所需要的成功条件相符合，如企业是否具备实现营销目标所必需的资源，企业是否能比竞争者利用同一市场机会获得较大的“差别利益”。

环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素及其发展趋势，对企业形成挑战，对企业的市场地位构成威胁，这种挑战可能来自于国际经济形势的变化，如 2008 年爆发的华尔街金融风暴，给世界多数国家的经济和贸易带来负面影响。挑战也可能来自于社会文化环境的变化，如国内外对环境保护要求的提高，某些国家实施的“绿色壁垒”，对某些生产不完全符合环保要求的产品的企业，无疑也是一种严峻的挑战。

4.4.2 机会与威胁分析

企业面对市场机会的吸引力不同和威胁程度不同的营销环境，需要通过环境分析来评估环境机会与环境威胁。企业最高管理层可以用“机会分析矩阵图”和“威胁分析矩阵图”来分析、评价营销环境。

1. 机会分析

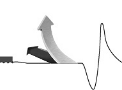
机会分析主要考虑市场机会潜在的吸引力(营利性)和成功的可能性(企业优势)的大小，其分析矩阵如图 4.11 所示。

潜在的吸引力 \ 成功的可能性	大	小
大	3　7	4　2
小	6	1　5　8

图 4.11　机会分析矩阵图

图中，处于 3、7 位置的机会，潜在的吸引力和成功的可能性大，有极大可能为企业带来巨额利润，企业应把握机会，全力发展；处于 1、5、8 位置的机会，不仅潜在利益小，成功的概率也小，企业应改善自身条件，关注机会的发展变化，审慎而适时地开展营销活动。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



2. 威胁分析

对环境威胁的分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在严重性，即影响程度；二是分析威胁出现的可能性，即出现概率，其分析矩阵如图 4.12 所示。

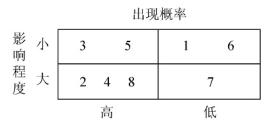


图 4.12　威胁分析矩阵图

图中，处于 3、5 位置的威胁出现的概率和影响程度大，必须特别重视，制订相应对策；处于 7 位置的威胁出现的概率和影响程度小，企业不必过于担心，但应注意其发展变化；处于 1、6 位置的威胁出现概率虽小，但影响程度较大，必须密切注意其出现与发展；处于 2、4、8 位置的威胁影响程度较小，但出现的概率大，也必须充分重视。

用上述矩阵法分析、评价营销环境，可能出现 4 种不同的结果，综合如图 4.13 所示。

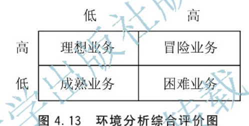


图 4.13　环境分析综合评价图

北京大学出版社版权所有
禁止转载

对于市场机会的分析，还必须深入分析机会的性质，以便企业寻找对自身发展最有利的市场机会。

(1) 环境市场机会与企业市场机会。市场机会实质上是“未满足的需求”。随着需求的变化和产品生命周期的演变，会不断出现新的市场机会。但对不同企业而言，环境机会并非都是最佳机会，只有理想业务和成熟业务才是最适宜的机会。一些成功的企业运用 SWOT 分析法，对企业内部因素的优势(Strengths)和劣势(Weaknesses)按一定标准进行评价，并与环境中的机会(Opportunities)和威胁(Threats)结合起来权衡抉择，力求内部环境与外部环境协调平衡，扬长避短，趋利避害，牢牢把握住对企业最适宜的市场机会。

(2) 行业市场机会与边缘市场机会。企业通常都有特定的经营领域，出现在本企业经营领域内的市场机会，即企业市场机会；出现于不同行业之间交叉与结合部分的市场机会，则称为边缘市场机会。一般来说，对于边缘市场机会的业务，其进入难度要大于行业市场机会的业务，但行业与行业之间的边缘地带，有时会存在市场空隙，企业在发展中也可用以发挥自身的优势。

(3) 目前市场机会和未来市场机会。从环境变化的动态性来分析，企业既要注意发现目前环境变化中的市场机会，也要面对未来，预测未来可能出现的大量需求或大多数人的消费倾向，发现和把握未来的市场机会。

4.4.3 营销对策

企业在环境分析的基础上，对机会与威胁水平不等的各种营销业务，要分别采用不同的对策。

对理想业务，应看到机会难得，甚至转瞬即逝，必须抓住机遇，迅速行动；否则，丧失机会，将后悔不及。

对冒险业务，面对高利润与高风险，既不宜盲目冒进，也不应迟疑不决、坐失良机，应全面分析自身的优势与劣势，扬长避短，创造条件争取突破性的发展。

对成熟业务，机会与威胁处于较低水平，可作为企业的常规业务，用以维持企业的正常运转，并为开展理想业务和冒险业务准备必要的条件。

对困难业务，要么是努力改变环境，走出困境或减轻威胁，要么是立即转移，摆脱无法扭转的困境。


应用案例

海尔沙尘暴里寻商机

海尔集团首席执行官张瑞敏曾多次提出：中国企业要参与国际竞争，必须以速度取胜。也许这正是海尔成功的奥秘所在。在2002年春天的沙尘暴袭来之际，海尔再一次抓住商机，以迅雷不及掩耳之势推出新品，充分体现出以速度取胜的真谛。

1. 沙尘暴里“雪中送炭”

自2002年3月下旬以来，我国北方绝大部分地区都受到了沙尘暴或沙尘天气的影响，沙尘所到之处天空昏暗、空气混浊，居民即使紧闭门户，在粉尘飞扬的室内也很难舒畅呼吸。沙尘暴不折不扣地已成为北方越来越频繁的“城市灾难”。但中国著名的家电品牌海尔集团却在此次沙尘暴中独具慧眼，在灾难中发现了巨大商机。

海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调，正值沙尘暴肆虐北方大地、人们生活饱受沙尘之扰苦不堪言之时推出，可谓“雪中送炭”，使产品的使用者在有限的空间之内，有效地将沙尘暴的危害降低到最小限度，筑起一道健康的防护墙。

据悉，在海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调推向市场的两周时间内，仅在北京、西安、银川、太原、天津、济南等十几个城市就卖出去了3700多套，部分城市甚至出现了产品供不应求、人们争购的局面。仅凭“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调，海尔商用空调在2002年3月份的销量便达到了去年同期的147.8%。

2. 海尔沙里淘金

当多数人都看到沙尘暴的危害时，海尔却看出了商机，根据市场的变化、人们的个性化需求，迅速推出了最受北方地区欢迎的产品——“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调。目前国内生产空调的企业已达400多家，家电企业更是数不胜数，为什么只有海尔能做到这一点呢？不难看出海尔在反应速度、市场应变能力、个性化产品开发、技术力量的转化方面所具有的强大优势实力。这大概也是海尔今天能发展成为知名的国际化大企业，而其他企业所难以企及的原因所在了。

据环境监测专家称，2002年我国北方地区沙尘暴形势比较严峻，而且是频繁发生，自1999年起，我国进入新一轮沙尘天气的频发期，这也是继20世纪五六十年代以来我国所遭受的最严重的沙尘暴侵袭。据悉，仅在2001年，我国监测网络就观测到32次沙尘暴现象，虽然我国已启动一系列重大环保工程来恢复沙尘暴源区和附近地区的植被和生态环境，力图从源头控制沙尘暴的爆发，但这也并不能在短

北京大学出版社版权所有
禁止转载



期内解决我国北方地区的沙尘暴问题，据专家估计，即使国家环保措施得力，最快也要15～20年方能从根本上解决沙尘暴问题，在这期间沙尘暴仍将频频发生。

沙尘暴给人们带来的种种危害，使人们“谈沙色变”。它使沙尘漫天，空气中弥漫着一股土腥味，外出不便，车辆、楼窗、街道乃至整个城市都蒙上了层层灰尘。但由此也引发了一股“沙尘暴经济潮”，精明的商家看出了其中蕴含的无限商机，采取了相应的策略，从而带动了车辆洗刷、家政服务、环卫清扫、吸尘器、空调、墨镜、口罩等行业的兴旺。如海尔集团便在沙尘暴再现之际迅速开发推出了“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调，受到我国北方地区人们的欢迎，其销售业绩在短期内便得到了大幅度提高。

应该说有了市场需求才有相应的产品产生，既然在短期内我国北方地区无法从根本上解决沙尘暴的问题，只有采取种种防御措施，尽可能将沙尘暴给日常生活所带来的负面影响降低到最低。海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调的应运而生，给处于沙尘之中的人们带来了重新享受清新生活的希望。这种采用多层HAF过滤网技术、独特的除尘功能、离子集尘技术的海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调，可以清除房间内因沙尘暴带来的灰尘、土腥味及各种细菌微粒，经过滤后的空气犹如森林中的空气一般清新，从而在人们日常生活中为抵御沙尘暴的侵袭筑起了一道道绿色的防护城。

思考题：

1. 海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调成功的原因是什么？
2. 海尔的成功给我们带来哪些启示？

案例点评：

1. 当多数人都看到沙尘暴的危害时，海尔却看出了商机，根据市场的变化、人们的个性化需求，迅速推出了最受北方地区欢迎的产品——“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调。应该说有了市场需求才有相应的产品产生，既然在短期内我国北方地区无法从根本上解决沙尘暴的问题，只有采取种种防御措施，尽可能将沙尘暴给日常生活所带来的负面影响降低到最低。海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调的应运而生，给处于沙尘之中的人们带来了重新享受清新生活的希望。

2. 海尔的成功告诉给人们一个范例，也就是当市场环境发生变化时，既有机会也有威胁，以速度抢占先机是企业制胜的关键！

北京大学出版社版权所有
禁止转载



本章小结

企业营销活动建立在各种复杂环境的基础上，本章的重点就是对企业面临的宏观与微观环境的分析。市场营销环境是指与企业市场营销有关的，影响产品的供给与需求的一系列影响和制约企业经营活动的内部和外部因素。市场营销环境包括宏观环境和微观环境两大部分。宏观环境包括人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境和社会文化环境。微观环境包括公司、中间商、竞争者、公众、供应商和顾客等。每一种环境都相互影响并在不断变化之中，企业经营要审时度势，学会分析、适应和利用环境，避免威胁、寻找机会，采取和调整对策，不断提高生存和发展能力。

习　　题

一、单选题

1. (　　)是影响消费需求构成最活跃的因素，成为市场营销者竞争的主要目标。

A. 个人收入　　　　B. 个人可任意支配收入

C. 个人可支配收入　　D. 个人实际收入

2. 恩格尔系数是指(　　)。

A. 购买食品的支出占家庭收入的比例

B. 用于住宅建筑的支出占家庭收入的比例

C. 用于家庭经营的支出和储蓄占家庭收入的比例

D. 用于耐用消费品的支出占家庭收入的比例

3. 研究消费者支出模式变化的最主要的经济学理论是(　　)。

A. 凯恩斯原理　　B. 科克斯定律　　C. 科特勒定律　　D. 恩格尔定律

4. 属于人口的自然结构特征的是(　　)。

A. 性别　　B. 职业　　C. 家庭结构　　D. 受教育程度

5. 代理中间商是属于市场营销环境的(　　)因素。

A. 内部环境　　B. 竞争者

C. 市场营销渠道企业　　D. 公众环境

6. 下列属于有限但可以更新的资源是(　　)。

A. 水　　B. 森林　　C. 石油　　D. 煤

7. 市场营销环境中的(　　)被称为一种创造性的毁灭力量。

A. 新技术　　B. 自然资源　　C. 社会文化　　D. 政治法律

8. 通过市场调查发现，保健品市场的兴起是由于人们观念引起的，这一因素属于宏观环境因素中的(　　)。

A. 经济因素　　B. 技术因素　　C. 社会文化因素　　D. 人口因素

9. 使产品生命周期迅速缩短的最直接因素是(　　)。

A. 技术因素　　B. 政治因素　　C. 法律因素　　D. 文化因素

10. 与企业紧密相连，直接影响企业营销能力的各种参与者，被称为(　　)。

A. 营销环境　　B. 宏观环境　　C. 微观环境　　D. 营销组合

11. (　　)是企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。

A. 供应商　　B. 中间商　　C. 广告商　　D. 经销商

12. 国内市场按(　　)可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场及非营利组织市场。

A. 购买动机　　B. 商品用途　　C. 购买心理　　D. 人口因素

13. 购买商品和服务供自己消费的个人和家庭，被称为(　　)。

A. 生产者市场　　B. 消费者市场　　C. 中间商市场　　D. 组织市场

14. 旅游业、体育运动消费业、图书出版业及文化娱乐业为争夺消费者一年内的支出而相互竞争，它们彼此之间是(　　)。

A. 愿望竞争者　　B. 平行竞争者　　C. 产品形式竞争者　　D. 品牌竞争者

15. 35 岁的一中年人为锻炼身体准备购买体育用品和选择运动场地，他在羽毛球和网球运动中选择了去网球场打网球，则这两种运动之间是(　　)。

A. 愿望竞争者　　B. 平行竞争者　　C. 产品形式竞争者　　D. 品牌竞争者

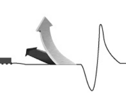
16. 某人从中桥去商业大厦上班，选择了骑自行车而放弃了乘坐公共汽车，则自行车生产厂和公共汽车公司之间是(　　)。

A. 愿望竞争者　　B. 平行竞争者　　C. 产品形式竞争者　　D. 品牌竞争者

17. 某位顾客在选购 29 寸纯平彩电时，在长虹、康佳、创维、TCL、索尼、松下之间进行选择，最终选定 TCL，则这些公司之间是(　　)。

A. 愿望竞争者　　B. 平行竞争者　　C. 产品形式竞争者　　D. 品牌竞争者

北京大学出版社版权所有 禁止转载



18. 影响消费者需求变化的最活跃的因素是(　　)。

A. 个人可支配收入　　B. 可任意支配收入

C. 个人收入　　D. 人均国内生产总值

19. (　　)主要指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。

A. 社会文化　　B. 政治法律　　C. 科学文化　　D. 自然资源

20. (　　)指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。

A. 社会习俗　　B. 消费心理　　C. 价值观念　　D. 营销道德

21. 威胁水平和机会水平都高的业务，被叫作(　　)。

A. 理想业务　　B. 冒险业务　　C. 成熟业务　　D. 困难业务

22. 威胁水平高而机会水平低的业务，被叫作(　　)。

A. 理想业务　　B. 冒险业务　　C. 成熟业务　　D. 困难业务

二、多选题

1. 营销部门在制定和实施营销目标与计划时，要(　　)。

A. 注意考虑企业外部环境力量　　B. 注意考虑企业内部环境力量

C. 争取高层管理部门的理解和支持　　D. 争取得到政府的支持

E. 其他职能部门的理解与支持

2. 营销中间商主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构，包括(　　)。

A. 中间商　　B. 实体分配公司　　C. 营销服务机构

D. 财务中介机构　　E. 证券交易机构

3. 从顾客做出购买决策的过程分析，企业在市场上所面对的竞争者，大体可分为(　　)。

A. 愿望竞争者　　B. 随机型竞争者　　C. 平行(属类)竞争者

D. 产品形式竞争者　　E. 品牌竞争者

4. 对环境威胁的分析，一般着眼于(　　)。

A. 威胁是否存在　　B. 威胁的潜在严重性　　C. 威胁的征兆

D. 预测威胁到来的时间　　E. 威胁出现的可能性

5. 技术因素对市场营销的影响主要表现在(　　)。

A. 新行业的出现　　B. 产品生命周期缩短

C. 消费者的购物方式发生改变　　D. 对人们的价值观念和伦理观念产生影响

6. 目前许多发达国家的人口环境方面的主要动向有(　　)。

A. 数量迅速增长　　B. 出生率的下降

C. 老龄化　　D. 家庭规模缩小

7. 影响消费者支出模式的因素有(　　)。

A. 消费者家庭所在地点　　B. 消费者收入

C. 社会文化环境　　D. 家庭生命周期

8. 人口的社会结构包括(　　)。

A. 受教育程度　　B. 年龄结构　　C. 民族结构　　D. 性别结构

9. 对市场营销活动有直接影响的各种公众利益团体主要有(　　)。

A. 消费者保护方面的团体　　B. 反垄断方面的团体

C. 环境保护方面的团体　　D. 反对种族歧视方面的团体

三、判断题

1. 微观环境与宏观环境之间是一种并列关系，微观营销环境并不受制于宏观营销环境，各自独立地

北京大学出版社版权所有
禁止转载

影响企业的营销活动。 (　　)

2. 企业可以按自身的要求和意愿随意改变市场营销环境。 (　　)

3. 同一个国家不同地区的企业之间营销环境基本上是一样的。 (　　)

4. 市场营销环境是一个动态系统，每一个环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。 (　　)

5. 营销活动只能被动地受制于环境的影响，因而营销管理者在不利的营销环境面前可以说是无能为力。 (　　)

6. 面对目前市场疲软，经济不景气的环境威胁，企业只能等待国家政策的支持和经济形势的好转。 (　　)

7. 顾客也是企业最重要的环境因素。 (　　)

8. 产品形式竞争者和品牌竞争者是不同行业的竞争者。 (　　)

9. 进入难度指企业试图进入某行业时所遇困难的程度，不同的行业，所要求的技术资金和规模等大体上是一样的。 (　　)

10. 人口增长首先意味着人民生活必需品的需求增加。 (　　)

11. 只有既想买，又买得起，才能产生购买行为。 (　　)

12. 恩格尔系数越大，生活水平越低，反之，生活水平越高。 (　　)

13. 在经济全球化的条件下，国际经济形式也是企业营销活动的重要影响因素。 (　　)

14. 企业只需做好经营管理，无须了解和熟悉有关企业营销活动的法律法规。 (　　)

15. 科学技术是第一生产力，给企业营销活动既带来发展机遇，又造成不利的影响。 (　　)

16. 文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行的。 (　　)

17. 如果名义收入的增长率低于通货膨胀率，消费者的实际收入会减少。 (　　)

18. 宏观营销环境是企业可控制的变量。 (　　)

19. 环境威胁对企业来说是威胁而不是机遇。 (　　)

20. 选择数家供应商，借助供应商之间的相互竞争压低资源的购进成本，这是一种降低企业成本和风险的好方法。 (　　)

21. 只要存在需求向替代产品转移的可能性，就可能存在潜在的竞争对手。 (　　)

22. 公众对企业经营目标的实现起推动作用。 (　　)

北京大学出版社版权所有 禁止转载

四、填空题

1. 企业不仅要主动地适应和利用环境，而且透过营销努力去__________外部环境，使环境有利于企业的生存和发展，有利于提高企业营销活动的有效性。

2. 向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人，被定义为__________。

3. __________主要指协助企业促销、销售和经销产品给最终购买者的机构。

4. 从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有__________的批发商、零售商等，被称为商人中间商。

5. 协助厂商推出并促销其产品到恰当的市场的机构，被叫作__________。

6. 市场是由购买欲望同时又有支付能力的__________构成。

7. __________的多少直接影响市场的潜在容量。

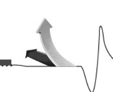
8. 家庭是社会的细胞，也是商品的采购和__________的基本单位。

9. 一个国家的GDP总额反映了全国市场的__________。

10. 人均收入多少，反映了__________的高低。

11. 机会分析主要考虑其__________和成功的可能性。

12. 代理中间商的报酬称为__________。



13. 企业在营销活动中所面临一系列竞争者大致可以区分为四个种类：__________、__________、__________和__________。

14. 西方“银色市场”的兴起反映了目前人口结构中的__________问题。

15. __________是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体。

16. 环境发展趋势基本上分为两大类：一类是__________；另一类是__________。

五、简答题

1. 恩格尔定律的内容有哪些？

2. 从顾客做出购买决策的过程分析，企业在市场上主要有哪些竞争者？

3. 人口老龄化问题在大中城市日益突出，我国也将在 21 世纪步入老龄化社会，列举出这一变化所形成的 3 个方面的市场机会。

六、论述题

1. 试述市场营销活动与市场营销环境的关系。

2. 试述科学技术的发展(特别是知识经济)对市场营销组合的影响。

七、案例分析题

1. 于 1924—1932 年间任西尔斯公司总经理的罗森沃尔德为公司确定的方针是“西尔斯是农民之友”，因为他发现当时美国人口中的一半以上是农民，生活贫困。西尔斯定期向农民寄送“邮购商品目录”，为农民提供各种便利。自此，西尔斯公司的邮售业务蒸蒸日上。

于 1928 年出任总经理的伍德，同样注意人口分析，他发现随着城市人口的大幅增长和交通的日益发达，农民已经可以驱车进城购买，继续以邮售为主就会落后于时代，于是他果断决定在城市建立西尔斯零售连锁商店，取代原来的邮售业务，多方面满足进城购物的农民和城市工薪阶层的购物需要。西尔斯公司重视人口环境分析并主动采取应变措施，因而成为世界的零售连锁企业集团。

结合案例分析营销环境对企业有何意义。

2. 日本的丸井百货公司在其创建之初，是一个只有 $13m^2$ 的小店铺，但如今却已发展为日本国内屈指可数的大百货商店。究其原因，诀窍就在时刻注意对经济环境进行研究并采取有效的营销策略。丸井百货在对整个日本经济进行了研究之后，发现日本青年的收入支出模式已经大大不同于自己的父辈，他们经常有超前消费的需求冲动，于是丸井把分期付款作为自己的主要业务，大受欢迎。根据丸井的有关市场调查资料显示，其固定消费者在其总顾客流量中可高达 82%。

结合案例说明企业营销的经济环境有哪些，对企业的营销有何影响？

北京大学出版社版权所有　禁止转载



第5章 分析消费者市场和购买行为

北京大学出版社版权所有 禁止转载

教学目标

了解消费者市场的含义和特点；掌握分析消费者市场购买行为的模式；了解影响消费者购买的主要因素；掌握消费者购买决策过程，以及消费者在购买过程不同阶段的行为特点。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
(1) 消费者市场特点 (2) 消费者购买行为模式	(1) 了解消费者市场特点 (2) 掌握消费者购买行为模式	消费者市场特点；刺激—反应模式
影响消费者购买行为的因素	掌握影响消费者购买行为的因素	文化因素；社会因素 个人因素；心理因素
消费者购买决策过程	掌握消费者购买决策过程	消费者购买决策过程的参与者；消费者购买行为类型；消费者购买决策过程的各个阶段

基本概念

7OS研究法；社会阶层；相关群体；学习；信念；态度；个性；消费者购买行为类型



引　　例

海尔的电脑桌冰箱

令沃尔玛心动的产品之一是海尔专为学生设计的带活动台面的小冰箱。海尔在营销时发现了许多学生需要的冰箱，不仅要求体积小，而且还应该能当桌子用。它于是迅速开发了一种带活动台面的小冰箱，深受大学生的喜爱，市场份额迅速提升。后来，在这个基础上，海尔又开发了带电脑桌的小冰箱，巩固了在这一消费领域的市场地位。“当那些使用过我们小冰箱的大学生长大结婚后，我们希望他们能够想起我们专门为他们设计的这种冰箱”贾迈尔说。

海尔在营销时发现，美国大学生租的房子很小，根据这样的市场情况，海尔在小冰箱上加了一个折叠台，将冰箱和电脑桌合二为一，创造了一款电脑桌冰箱。这款产品推出后，迅速风靡美国各大高校，并迅速占领美国市场50%以上的份额。数年后，当这批大学生长大参军后，仍然钟情于海尔冰箱，甚至出现美国驻日本冲绳岛的军人点名购买海尔冰箱，这表明一个优秀的品牌被消费过后，就会被认可，就会创造出品牌的忠诚度。据不完全统计，目前为止，全球有超过5200万个家庭，大约超过2.6亿个用户正在使用海尔冰箱。海尔集团公司副总裁周云杰说，海尔产品在美国的市场份额在不断扩大。在200L以下的冰箱市场中，目前海尔产品已经占了美国市场约30%，如果加上其他产品，海尔占有的平均市场份额约为8%；和其他同类厂家相比，海尔的综合势力在美国和全球排名均为第四。

资料来源：胡泳．张瑞敏如是说[M]．北京：中国经济出版社，2003．

引例点评：海尔抓住了美国大学生这个消费群体的特点，有针对性地开发他们需要的小冰箱，从而深受大学生的喜爱，提高了产品的市场份额和忠诚度。这充分说明研究消费者市场的重要性。

本章将对消费者市场的特征、消费者购买行为的模式、影响消费者购买行为的因素和消费者购买决策过程进行阐述。

营销的目标是使目标顾客的需求得到满足。消费者行为研究是研究消费者个人是如何选择、购买和使用产品，以满足他们的需求。消费者行为研究吸收了经济学、心理学、社会学、人类学等学科的研究成果，形成了自身的研究体系，成为企业营销决策者的利器，大大提高了企业营销决策的科学性。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5.1　消费者市场与消费者购买行为模式

5.1.1　消费者市场

1. 消费者市场的定义

消费者市场指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场，它是现代市场营销理论研究的主要对象。研究影响消费者购买行为的主要因素及其购买决策过程，对于开展有效的市场营销活动至关重要。

2. 消费者市场特征分析

与组织市场相比，消费者市场具有如下特点。

（1）广泛性。生活中的每一个人都不可避免地发生消费行为或消费品购买行为，成为

消费者市场的一员，因此，消费者市场人数众多，范围广泛。

（2）分散性。消费者市场的购买单位是个人或家庭，一般而言，家庭商品储藏地点小，设备少，买大量商品不易存放；家庭人口较少，商品消费量不大。

（3）复杂性。消费者受到年龄、性别、性格、习惯、文化、职业、收入、教育程度和市场环境等多种因素的影响而具有不同的消费需求和消费行为，所购商品的品种、规格、质量、花色和价格千差万别。

（4）易变性。消费需求具有求新求异的特性，要求商品的品种、款式不断翻新，有新奇感，不喜欢一成不变的老面孔。

（5）发展性。人类社会的生产力和科学技术总是在不断进步，新产品不断出现，消费者收入水平不断提高，消费需求也呈现由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。

（6）情感性。消费品有千千万万，消费者对所购买的商品大多缺乏专门的知识，多属非专家购买，受情感因素影响大，受企业广告宣传和推销活动的影响大。

（7）伸缩性。消费需求受消费者收入、生活方式、商品价格和储蓄利率影响较大，在购买数量和品种选择上表现出较大的需求弹性或伸缩性。

（8）替代性。消费品种类繁多，不同品牌甚至不同品种之间往往可以互相替代。

（9）地区性。同一地区的消费者在生活习惯、收入水平、购买特点和商品需求等方面有较大的相似之处，而不同地区消费者的消费行为则表现出较大的差异性。

（10）季节性。分为3种情况：一是季节性气候变化引起的季节性消费；二是季节性生产而引起的季节性消费；三是风俗习惯和传统节日引起的季节性消费。

5.1.2 消费者购买行为模式

消费者市场涉及的内容千头万绪，从哪里入手进行分析？市场营销学家一般用7OS法来进行研究。

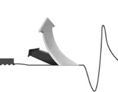
市场营销研究人员研究消费者市场的7OS法见表5-1。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

表5-1 消费者市场的7OS法

该市场由谁构成(Who)	购买者(Occupants)
在该市场购买什么(What)	购买对象(Objects)
为何购买(Why)	购买目的(Objectives)
谁参与购买活动(Who)	购买组织(Organizations)
怎样购买(How)	购买行为(Operations)
何时购买(When)	购买时机(Occasions)
何地购买(Where)	购买地点(Outlets)

研究消费者购买行为理论中最有代表性的是刺激—反应模式，如图5.1所示。营销和环境的刺激进入购买者的意识。购买者的个性和决策过程导致了一定的购买决策。营销者的任务是要了解在外部刺激和购买决策之间购买者的意识发生了什么变化。



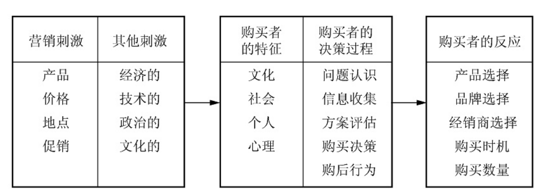


图 5.1　消费者购买行为模式

5.2　影响消费者购买行为的因素

消费者购买行为受到文化、社会、个人和心理因素的影响。其中，文化因素的影响最为广泛和深远。

5.2.1　文化因素

文化因素对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响。

文化、亚文化和社会阶层对购买行为起到了重要作用。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。在社会中成长的儿童通过其家庭和其他主要机构学到了基本的一套价值、知觉、偏好和行为的整体观念。

每一文化都包含着能为其成员提供更为具体的认同感和社会化的较小的亚文化。亚文化包括民族、宗教、种族和地理亚文化群。当亚文化群体不断成长，影响越来越大时，许多公司开始制定相应的营销方案为这些人提供服务，这些方案被称为差异化营销。

社会阶层(Social Classes)是在一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体，它们是按等级排列的，每一阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。社会学家总结了美国的 7 种社会阶层。

(1) 上上层(不到 1%)：上上层是继承有大量遗产，出身显赫的达官贵人。他们捐巨款给慈善事业，举行初次参加社交活动的舞会，拥有一个以上的宅第，送孩子就读于最好的学校。这些人是珠宝、古玩、住宅和度假用品的主要市场。他们的采购和穿着常较保守，不喜欢炫耀自己，这一阶层人数很少，当其消费决策向下扩散时，往往作为其他阶层的参考群体，并作为他们模仿的榜样。

(2) 上下层(2%左右)：上下层的人由于他们在职业和业务方面能力非凡，因而拥有高薪和大量财产，他们常常来自中产阶级，对社会活动和公共事业颇为积极，喜欢为自己的孩子采购一些与其地位相称的产品，诸如昂贵的住宅、学校、游艇、游泳池和汽车等。他们中有些是暴发户，他们摆阔挥霍浪费的消费形式是为了给低于他们这个阶层的人留下好印象，这一阶层的人的志向在于被接纳入上上层，但情况是，其子女达到的可能性比他们本人来得大。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

(3) 中上层(12%)：这一阶层既无高贵的家庭出身，又无多少财产，他们关心的是“职业前途”，已获得了像自由职业者、独立的企业家以及公司经理等职位，他们注重教育，希望其子女成为自由职业者或是管理技术方面的人员，以免落入比自己低的阶层。这个阶层的人善于构思和接触“高级文化”，参加各种社会组织，有高度的公德心。他们是优良住宅、衣服、家具和家用器具的最适宜的市场，同时，他们也追求家庭布置，以招待朋友和同事。

(4) 中间层(32%)：中间层是中等收入的白领和蓝领工人，他们居住在“城市中较好的一侧”，并且力图“干一些与身份相符的事”。他们通常购买“赶潮流”的产品。25%的人拥有进口汽车，其中大部分看重时尚，追求“一种良好品牌”，其理想居住条件是“在城市中较好一侧”，有个“好邻居”的“一所好住宅”，还要有“好的学校”。中间层认为有必要为他们的子女在“值得的见识”方面花较多的钱，要求他们的子女接受大学教育。

(5) 劳动阶层(38%)：劳动阶层包括中等收入的蓝领人和那些过着“劳动阶层生活方式”的人，而不论他们的收入多高、学校背景及职业怎样。劳动阶层主要依靠亲朋好友在经济上和道义上的援助，依靠他们介绍就业机会，购物听从他们的忠告，困难时期依靠他们的帮助。度假对于劳动阶层来说，指的是“待在城里”，“外出”指的是到湖边去，或常去不到两小时远的地方。劳动阶层仍然保持着明显的性别分工和陈旧习惯，他们偏好的汽车包括标准型号或较大型号的汽车，对国内外的小型汽车并不问津。

(6) 下上层(9%)：下上层的工作与财富无缘，虽然他们的生活水平刚好在贫困线之上，他们无时不在追求较高的阶层，却干着那些无技能的劳动，工资低得可怜。下上层往往缺少教育，虽然他们几乎落到贫困线上，但他们千方百计“表现出一副严格自律的形象”，并“努力保持清洁”。

(7) 下下层(7%)：下下层与财富不沾边，一看就知道贫穷不堪，常常失业或干“最肮脏的工作”，他们对寻找工作不感兴趣，长期依靠公众或慈善机构救济。他们的住宅、衣着、财物是“脏的”、“不协调的”和“破的”。

社会阶层具有以下特点：一是同一社会阶层内的人，其行为要比来自两个不同社会阶层的人行为更加相似；二是人们以自己所处的社会阶层来判断各自在社会中占有的高低地位；三是某人所处的社会阶层并非由一个变量决定，而是受到职业、所得、财富、教育和价值观等多种变量的制约；四是个人能够在一生中改变自己所处的阶层，既可以向高阶层迈进，也可以跌至低阶层。但是，这种变化的变动程度因某一社会的层次森严程度不同而不同。

2002年，以陆学艺为首的课题组推出了《当代中国社会阶层研究报告》，鲜明提出了中国社会已经由两个阶级一个阶层(工人、农民、知识分子)分化成十大社会阶层(国家和社会管理者、经理人员、私营企业主、专业技术人员、办事人员、个体工商户、商业服务人员、产业工人、农业劳动者和城乡无业失业半失业者)，引起了海内外的极大关注。而作为续篇的《当代中国社会流动》，则重点研究了这十大社会阶层是如何分化演变而成的，到底是什么因素在影响一个人从社会底层向上流动，比如哪些人最有可能成为官员。

职业是干部、企业管理人员和企业主的人，其子女100个人中约有7人成为国家和社会管理者。专业技术人员和办事人员家庭出身的人，在这方面也有优势，100人中大约各

北京大学出版社版权所有 禁止转载



有3人能成为国家和社会管理者。自雇劳动者和小业主家庭出身的人，100人中大约有两人进入这一阶层。而工人家庭子女，100人中只有1人。农民家庭子女，100人中连1人也不到。

从分析来看，国家与社会管理者阶层在某种程度上是一个多进少出的阶层。换句话说，在社会流动链条中，国家与社会管理者阶层通常是流动的最终目的地，人们流动进入此阶层后不想再流往其他阶层。按通常规律，社会流动越畅通，社会流动率越高，就越能调动各个阶层尤其是中低阶层的积极性，使他们充满希望，通过后致性规则也即通过个人的后天奋斗，实现上升到更高层次的社会地位的愿望。这样的社会，称为开放性社会。

总体而言，在封闭社会，先赋性规则(家庭出身、阶级成分等)是主要的社会流动规则；而在开放性社会，后致性规则(个人教育程度等)是主要的社会流动规则。

改革开放20多年来，中国已经初步形成了一个现代社会流动机制的模式，那些标志着社会区隔的重大制度和政策，诸如阶级成分、单位制、城乡二元体制，或者退出历史舞台，或者式微。那些先赋性要素和个人的教育程度，在社会成员的地位获得上的作用力大幅度地此消彼长，现在，对于社会上绝大多数人们而言，他们不是通过国家安排工作，而是通过自己的努力和奋斗而决定自己的事业。这一切可以说明，中国社会的开放程度正在提高。

与此同时，当前中国的社会转型过程中，依然存有一些既不合理又欠公平的制度歧视，如城乡义务教育资源分配的畸重畸轻、户籍制度造成的城乡隔离等问题需要进一步有针对性地解决。中国的经济发展正处于关键时期。应该意识到，经济持续发展要依靠公平而合理的社会关系加以保障。只有进一步打破对社会成员流动的一些不公正的制度性歧视，中国社会的开放与公平程度才能进一步提高。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5.2.2 社会因素

消费者的购买行为同样也受到一系列社会因素的影响，如相关群体、家庭和社会角色地位。

1. 相关群体

一个人的行为受到许多群体的影响。

某些成员群众是主要群体(Primary Groups)，如家庭、朋友、邻居与同事，与他们之间接触频繁并相互影响。

人们还属于次要群体(Secondary Groups)，如宗教、职业和贸易协会，这些一般更为正式但相互影响较少。

人们至少在3方面受他们的相关群体(Reference Groups)的重大影响。

(1) 相关群体使一个人受到新的行为和生活方式的影响。

(2) 相关群体还影响个人的态度和自我概念，因为人们通常希望能迎合群体。

(3) 相关群体还产生某种趋于一致的压力，它会影响个人的实际产品选择和品牌选择。

人们还受到他们并不是其中成员的一些群体的影响。

(1) 崇拜群体(Aspirational Group):凡是一个人希望去从属的群体,被称为崇拜群体。

(2) 隔离群体(Dissociative Groups):是一种其价值观和行为被一个人所拒绝接受的群体。

对受到相关群体影响大的产品和品牌制造商来说,必须想法去接触和影响有关相关群体中的意见带头人(Opinion Leader)。意见带头人是对一个特定的产品或产品种类,非正式地对它传播,提供意见或信息的人。营销者力图通过认识并掌握与意见带头人有关的一些人文和心理特征,确定他们所阅读的新闻媒体,并直接向他们传递信息。

2. 家庭

家庭是社会上最重要的消费者购买组织,因此对它要作广泛的研究。购买者家庭成员对购买者行为影响很大,在购买者生活中可区分为两种家庭类型。

婚前家庭包括一个人的双亲,每个人都从其父母那里得到有关宗教、政治、经济、个人抱负、自我价值和爱情等方面的指导。即使购买者与他的双亲之间的相互影响已经不太大了,但双亲对购买者无意识的购买行为的影响仍然是重要的。

在许多父母和子女共同生活在一起的国家里,父母的影响力非常大。对日常购买行为有更直接影响的是有子女的家庭,即夫妻加上其子女。

营销人员对夫妻及子女在各种商品和劳务采购中所起的不同作用和相互之间的影响深感兴趣。典型的产品支配形式如下:一是丈夫支配型,比如人身保险、汽车、电视机;二是妻子支配型,比如洗衣机、地毯、家具、厨房用品;三是共同支配型,比如度假、住宅、户外娱乐。随着妇女工作地位的提高,特别是在那些新型行业中,传统家庭的购买模式也在逐步地改变着。

在购买形式中,另一个值得注意的变化是孩子的花费在日益增加的影响。非传统型营销者现在总结出最快的到达妈妈和爸爸钱包的办法就是通过他们的孩子。

3. 角色与地位

一个人在一生中会参加许多群体,如家庭、俱乐部以及各类组织。然而,每个人在各群体中的位置可用角色和地位来确定。

角色(Role)是一个人所期望做的活动内容。每一角色都伴随着一种地位(Status)。最高法院法官这个角色要比销售经理角色地位高;同样,销售经理角色的地位比一般职员地位高。人们在购买商品时往往结合自己在社会中所处的地位和角色来考虑。

5.2.3 个人因素

购买者决策也受其个人特征的影响,特别是受其年龄和生命周期阶段、职业、经济环境、生活方式、个性以及自我概念的影响。

1. 年龄和生命周期阶段

人们在一生中购买的商品和服务是不断变化的,幼年时吃婴儿食品,发育和成熟时期吃各种食物,晚年吃保健食品。同样,人们对衣服、家具和娱乐的爱好也同年龄有关。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



消费还根据家庭生命周期来安排。下面列示了美国家庭生命周期的 9 个阶段，根据各阶段的财务收支情况，处在每一阶段上的家庭都有自己最感兴趣的产品。

（1）单身阶段：年轻、不住在家里。几乎没有经济负担，新观念的带头人，娱乐导向。购买一般厨房用品和家具、汽车、模型游戏设备、度假。

（2）新婚阶段：年轻、无子女。经济比上一阶段要好，购买力最强，耐用品购买力高。购买汽车、冰箱、电炉、家用家具、耐用家具、度假。

（3）满巢阶段Ⅰ：最年幼的子女不到 6 岁。家庭用品采购的高峰期，流动资产少，不满足现有经济状态。储蓄部分钱，喜欢新产品，如广告宣传的产品。购买洗衣机、烘干机、电视机、婴儿食品、咳嗽药、维生素、玩具娃娃、手推车、雪橇和冰鞋。

（4）满巢阶段Ⅱ：最年幼的子女 6 岁或超过 6 岁。经济状况较好，有的妻子有工作，对广告不敏感，购买大包装商品，配套购买。购买各式食品、清洁用品、自行车、音乐课本、钢琴。

（5）满巢阶段Ⅲ：年长的夫妇和尚未独立的子女同住。经济状况仍然较好，许多妻子有工作，一些子女也有工作，对广告不敏感，耐用品购买力强。购买新颖别致的家具、汽车、游泳用品、非必需品、船、牙齿保健服务、杂志。

（6）空巢阶段Ⅰ：年长的夫妇，无子女同住，户主仍在工作。大量拥有自己的住宅，经济富裕有储蓄，对旅游、娱乐、自我教育尤感兴趣，愿意施舍和捐献，对新产品无兴趣。购买度假用品、奢侈品、家用装修用品。

（7）空巢阶段Ⅱ：年老的夫妇，无子女同住，户主已退休。收入锐减，赋闲在家。购买有助于健康、睡眠和消化的医用护理保健产品。

（8）鳏寡阶段Ⅰ：尚在业余工作。收入仍较可观，但也许会出售房子。

（9）鳏寡阶段Ⅱ：完全退休。需要与其他退休群体相仿的医疗用品，收入锐减，特别需要得到关注、情感和安全保健。

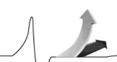
营销者也应该把目标市场对准单身居住者和非家庭居住者的身上。近年来，一些研究认为，人类存在心理生命周期阶段。成年人在一生中会经历数次过渡时期和转化阶段。营销者应该注意成年人生活状况的变化，如离婚、丧偶和再婚对消费的影响。

2. 职业和经济环境

一个人的职业也影响其消费模式。蓝领工人会买工作服、工作鞋、午餐盒，玩保龄球游戏。公司的总裁则会买贵重的西装，空中旅行，做乡村俱乐部的会员，拥有大游艇等。营销者试图识别那些对其产品和服务比一般人有更多兴趣的一些职业群体。公司甚至专门为某一特定的职业群体制定它所需要的产品。

经济环境会严重影响其产品选择。人们的经济环境包括：可花费的收入（收入水平、稳定性和花费的时间），储蓄和资产（包括流动资产比例），债务，借款能力以及对花费与储蓄的态度等。对营销某些收入敏感型产品的人员来说，应该不断注意到每个人的收入、储蓄和利率的发展趋势。如果经济指标显示经济衰退时，营销者就可以通过对产品重新设计、重新定位和重新定价，以便继续吸引目标顾客。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



3. 生活方式

生活方式是指一个人在世界上的生活模式，用以表达其活动、兴趣和看法。人们的生活方式描述出他同所处环境的相互交互的“完整的个性”。

来自相同的亚文化群、社会阶层，甚至来自相同职业的人们，也可能具有不同的生活方式。

营销人员要研究他们的产品和品牌与具有不同生活方式的各群体之间的相互关系。

例如，生产服装的公司把女性分为朴素的女性、追求时髦的女性、职业女性等。

4. 个性和自我概念

每个人都有影响他或她的购买行为的独特个性。个性(Personality)是指一个人所特有的心理特征，它导致一个人对他或她所处的环境的相对一致和持续不断的响应。

一个人的个性通常可用自信、控制欲、自主、顺从、交际、保守和适应等性格特征来加以描绘。

调查发现：某些个性类型同产品或品牌选择之间关系密切。

如果品牌也有个性，把品牌个性定义为可以归属于被人类的个性特征所吸引的一个品牌特质的组合体。

美国有一个学者珍妮弗·阿卡对品牌个性作了调查，列出了5种特质：一是坦诚(实际的、诚实的、有益的和愉悦的)；二是活力(勇敢的、有精神的、富有想象的和时髦的)；三是实力(可靠的、智慧的和成功的)；四是老练(上流社会的和有魄力的)；五是坚韧(积极的和坚强的)。她分析了一些著名的品牌，发现它们当中很多显示了很强的某一特质：李维斯是坚韧，CNN是实力。这就暗示了这些品牌将吸引那些在同样特质上表现很强的人们。

营销者努力开发品牌个性，使之与目标市场的自我概念相一致，但自我概念经常不可捉摸。人的实际自我概念(Person's Actual Self-Concept，他如何看待自己)与他的理想自我概念(Ideal Self-Concept，他希望如何看待自己)和他的他人自我概念(Other-Self-Concept，他认为别人是如何看他自己的)是截然不同的。以上哪一个自我是他购买时要满足的？这个问题很难回答。

5.2.4 心理因素

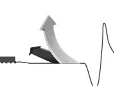
一个人的购买选择受4种主要心理因素的影响：动机、认知、学习、信念和态度。

1. 动机

在任何时期，每个人总有许多需要。有些需要是由生理状况引起，比如饥饿、口渴、不安等。另外一些需要是心理性的。它是由心理状况而引起的，例如，认识、尊重和归属。当需要升华到足够的强度水平时，这种需要会转变为动机。动机也是一种需要，它能够产生足够的压力去驱使人行动。

心理学家已经提出了人类动机理论，最流行的有3种，即西格蒙德·弗洛伊德的动机理论、亚伯拉罕·马斯洛的动机理论和弗雷德里克·赫茨伯格的动机理论。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



1）弗洛伊德的动机理论

弗洛伊德假定，形成人们行为的真正心理因素大多是无意识的。

无意识动机理论建立在 3 个体系基础之上：本我、自我和超我。

本我是心理体系中最原始的、与生俱来的、无意识的结构部分，由遗传的本能、冲动、欲望等组成。

自我是从本我中分化出来并得到发展的那一部分，处于本我和外部世界之间，是与外界接触的体系，统管个人的行为。

超我是在人格诸领域中最后形成的，反映社会的各项准则，由理想、道德、良心等组成。

它们之间的关系是：本我是生长进化的产物，是生理遗传的心理表现；自我是客观现实相互作用的产物，是较高级的精神活动过程；超我是社会化的产物，是文化传统的运载工具。

2）马斯洛的动机理论

亚伯拉罕·马斯洛试图说明在某一特定阶段人们为什么受到各种具体需要的驱使。为什么一个人要花费大量时间和精力用于个人安全和追求别人的尊重呢？马斯洛认为，人类的需要可按层次排列，先满足最迫切的需要，然后再满足其他需要。这些需要按其重要程度排列，分别为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要，如图 5.2 所示。一个人总是首先满足最重要的需要，但当他满足了最重要的需要之后，就转向满足下一个重要的需要。当然不排除有时会出现跳跃性的情况。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



图 5.2　马斯洛的需要层次论

马斯洛理论可以帮助营销者了解各种产品如何才能适应潜在消费者的计划、目标和生活。

3）赫茨伯格的动机理论

弗雷德里克·赫茨伯格提出了动机双因素理论。这个理论区别了两种不同因素，即不满意因素(保健因素)和满意因素(动机因素)。仅避免不满意因素是不够的，还必须刺激引起购买的满意因素。假设一台电脑不附有保单，也许就是一个不满意因素。然而，即使有了产品保单，也还不能断定它就是购买产品的满意因素或激励因素，因为保单并非是对电脑真正满意的本质因素。它必须在使用上保证满意。

赫茨伯格动机理论有两层含义：第一是销售商应该尽最大努力防止影响购买者的各种

不满意因素。例如，不符合要求的使用训练手册和不好的产品维修服务政策。尽管这些事情对计算机的出售不起促进作用，但会起影响出售的作用。第二是指在市场上，生产厂商要仔细识别消费者购买产品的各种主要满意因素和激励因素，并对此深加研究。但是，这些因素会随着消费者购买计算机产品的不同而发生很大的差异。

2. 认知

一个被激励的人随时准备行动。然而，他如何行动则受他对情况认知程度的影响。认知是个人选择、组织并解释信息投入，以便创造一个有意义的世界图像的过程。认知不但取决于刺激物的特征，而且还依赖于刺激物同周围环境的关系以及个人所处的状况。

人们会对同一刺激物产生 3 种认知过程：选择性注意、选择性扭曲和选择性保留过程。

人们在日常生活中会面对众多刺激物，一个人不可能对所有刺激物都加以注意，其中多半被筛选掉。这个过程被称为选择性注意。它意味着营销必须努力注意消费者的意见。而真正的挑战在于人们会注意哪些刺激物，下面是一些调研结果。

人们会更多地注意那些与当前需要有关的刺激物。

人们会更多地注意他们期待的刺激物。

人们会更多地注意跟刺激物的正常大小相比有较大差别的刺激物。

尽管人们筛选掉很多周围环境的刺激物，但还是会遇到许多意外的影响，例如，邮件中的意外样品，销售员的访问电话。营销者可以有选择地促销商品。

即使是消费者注意的刺激物，也并不一定会与传播者预期的方式相吻合。选择性扭曲就是人们有选择地将某些信息加以扭曲，使之符合自己的意向。然而对于选择性的扭曲，营销人员无能为力。

人们会忘记他们所知道的许多信息，但他们倾向于保留那些能够支持其态度和信念的信息。由于存在选择性保留，所以消费者很可能记住一个产品的优点，而忘记了竞争对手同类产品的优点。选择性保留可以解释为什么营销者在传递信息给目标市场的过程中需要选用大量戏剧性手段和重复手段。

3. 学习

人们要行动就得学习，人类行为大多来源于学习。学习是指由于经验而引起的个人行为的改变。学习论者认为，一个人的学习是通过驱动力、刺激物、诱因、反应和强化的相互影响而形成的。

驱动力是指促成行动的一种强烈的内在刺激。所谓诱因是指那些决定一个人何时、何地以及如何做出反应的次要刺激物。假设一个消费者买了一台联想计算机。如果他的经验证实是值得的，那么，他对联想和计算机的肯定性反应也随之加强。然后，他也许又想买一台打印机，由于他认为联想公司既然能生产最好的计算机，就进而推断它也能生产最好的打印机。换言之，他把对计算机的反应扩散到类似刺激物上。扩散的相反倾向是辨别。辨别意味着一个人已经学会了在一系列同类刺激物中认识其中的差异，并能据此调整自己的反应。

对营销人员来说，可以通过把学习与强烈驱动力联系起来，运用刺激性暗示和提供强化等手段来建立对消费者产品的需求。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



4. 信念和态度

通过实践和学习，人们获得了自己的信念和态度，它们又转过来影响人们的购买行为。

信念是指一个人对某些事物所持有的描述性想法。营销者对于产品和品牌在人们头脑中持有的信念很感兴趣。品牌信念存在于消费者的记忆中，联系网络的记忆模式表明记忆是由结点和联结链构成的。通过传播活动记忆就能够重建。当植入一个特别的结点时，人们就会回忆到信息，继而通过联结链回忆进一步的联系性信息。由此，特定品牌由结点触发反应。营销者可以研究不同消费者对特定品牌的记忆网络，从而描绘出其中的主要联系，以及它们的相关强度和频率。

态度是指一个人对某些事物或观念长期持有的好与不好的认识上的评价、情感上的感受和行动倾向。

人们几乎对所有事物都持有态度。例如宗教、政治、衣着、音乐、食物等。

态度导致人们对某一事物产生好感或厌恶，亲近或疏远的心情态度能使人们对相似的事物产生相当一致的行为。态度是难以变更的。

所以营销者最好使其产品与消费者的既有态度相一致，而不要试图改变人们的态度。当然，如果改变一种态度所花费的昂贵费用能得到补偿时，则另当别论。



北京大学出版社版权所有 禁止转载

追逐高档商品(低档商品)：新型消费者

根据《消费升级》(Trading UP)一书的作者迈克尔·西弗斯坦(Michael Silverstein)和内尔·弗斯克(Neil Fiske)的观点，近年形成了一种新的消费者行为模式。大量的中产阶级消费者定期消费他们称之为"新奢侈品"的产品服务，这些产品和服务"和同产品类别中其他商品相比，具有更高水平的质量、品味和热情，但也没有贵得无法触及"。例如，这些消费者由于能在交易中获得情感利益而可能追逐一瓶法国进口葡萄酒、优质护肤霜或假期时在豪华宾馆里小住数日。2003 年，96%的美国消费者承认他们愿意为至少一种产品支付溢价。作者认为这个数字意味着这个数字意味着几乎 1.22 亿美国消费者愿意而有能力追逐高档商品。

他们还为此发展趋势做出了大量的人口统计学和文化上的解释。总之，和过去相比，人们花费金钱更多。过去 30 年里，美国家庭的平均收入实现了增长，20%家庭的收入增长速度最高，即每年超过 8.2 万美元。越来越多的妇女参与工作而且获得更高的薪水收入。她们有权利花费她们赚取的收入；而她们要负责任意花费中的 75%。而且，当生育高峰期出生的小孩发现他们处于空巢期，成人继续晚婚和离婚者越来越多的时候，典型的美国消费者需要负担的成员减少。2003 年，仅仅 24%的家庭是有结婚夫妇及其孩子组成的。最后，今天的美国消费者受到更好的教育，也能更轻松地分析和满足他们的情感需求，这也是新型奢侈商品的主要目标市场。因此，作者认为典型的美国消费者已经转变为"有着高度热情，大量购买力和影响力的高雅的、有见识的消费者"。

由于这种对高档商品的追逐趋势，尽管价格高于传统的中等市场商品，新型奢侈商品比传统奢侈商品的销量却更高。作者指出了新型奢侈商品的 3 个主要类型。

(1) 易接近的超级溢价商品，例如维多利亚的秘密(Victoria's Secret)内衣和 Kettle Gourmet 薯条，相对中等市场的品牌来说有明显的溢价，而消费者由于这是负担得起的品类中价格相对较低的商品，因

此也容易追逐它们。

(2) 传统奢侈品品牌的新系列，传统奢侈品品牌由高端向低端市场扩张，但依旧保有其特征，例如奔驰C系列和美国运通蓝卡。

(3) 大众商品，例如契尔氏(Kiehi's)护肤品和Kendall-Jackson酒的定价位于平均中等市场品牌和超级溢价的传统奢侈品之间。它们"总是以感情为基础，消费者对它们有着更强的情感维系"。

作者指出为了追逐能提供情感利益的品牌，消费者通过在沃尔玛和好市多的折扣店购买没有情感利益但仍然能传递质量和功能的必需商品来"追逐低档商品"。在后续著作《Treasure Hunt》中，西弗斯坦指出82%的美国消费者在超过5类商品中追逐低档商品(他称之为"寻宝")，而62%的消费者追逐最能提供情感利益的两类高档商品。从而造成新型消费者是"部分受难者加部分享乐主义者"，即为了体验从少量的购买中增强利益，愿意牺牲一些购买量。

西弗斯坦推论说追逐高档商品的细分市场期望从2006年的6050亿美元增加到2010年的1万亿美元，而追逐低档商品的细分市场预计从1.1万亿美元同期增长到1.5万亿美元，提供这两种价值：新型奢侈品和"寻宝"的公司会获得成功。占据中间市场的其他公司将继续面临市场份额的萎缩，就像"被困于中央"。传统的杂货商和百货店的市场份额已经减少了30%和50%。西弗斯坦认为大多数中等市场的公司没有提供现代消费者寻求的经济的、功能的和情感的价值。提供追逐高档商品机会的品牌，例如Coach、维多利亚的秘密、Grey Goose和Bath & Body Works，或追逐低档商品的品牌，例如Best Value Inn、Kohi's、Dollar General和宜家，能为现代消费者传递他们需求的价值。

5.3 消费者购买决策过程

北京大学出版社版权所有 禁止转载

营销者除了了解对购买者产生影响的各种因素之外，还应了解消费者是如何作出购买决策的。具体地说，营销者必须明确谁作出了购买决策、购买决策的类型以及购买过程中的步骤。

5.3.1 消费者购买决策过程的参与者

在一个购买决策中可以区分出5个角色。

发起者：发起者是指首先提出或有意想购买某一产品或服务的人。

影响者：影响者是指其看法或建议对最后决策具有一定影响的人。

决策者：决策者是指在是否买、为何买、哪里买等方面的购买决策做出完全或部分最后决定的人。

购买者：购买者是指实际进行采购的人。

使用者：使用者是指实际消费或使用产品或服务的人。

5.3.2 消费者购买行为类型

消费者购买决策随其购买决策类型的不同而变化。

阿萨尔根据购买者在购买过程中参与者的介入程度和品牌间差异程度，区分了消费者购买行为的4种类型：复杂的购买行为(Complex Buying Behavior)、减少失调的购买行为(Dissonance-Reducing Buying Behavior)、习惯性的购买行为(Habitual Buying Behavior)和寻求多样化的购买行为。



1. 复杂的购买行为

复杂的购买行为包括3个步骤：第一，购买者产生对产品的信念；第二，他或她对这个产品形成态度；第三，他或她做出慎重的购买选择。当消费者专门仔细地购买，并注意现有各品牌间的重要差别时，他们也就在进行复杂的购买行为。

高度介入产品的营销者必须懂得对高度介入的消费者收集信息并评估其行为。有必要发展一些营销战略，以便协助购买者学习有关产品类别属性、它们之间的重要关系以及其品牌在比较重要的属性方面的名望。另外，营销者还有必要区别其品牌的特征，利用一些主要的印刷媒体和内容叙述较长的广告文稿来描述产品的优点。同时，寻求商店销售人员和购买者的熟人的支持，以影响购买者最后的品牌选择。

2. 减少失调的购买行为

有时，消费者对于各种品牌看起来没有什么差别的产品的购买也持慎重态度。高度介入的购买行为是又一次基于这样的事实，即：花钱很多的产品、偶尔购买的产品和风险产品。

产品购买后，消费者有时会产生一种购买后不协调感觉。例如，因为他注意到了地毯上的一些使他感到烦恼的缺点，或是听了有关其他地毯的一些优点。于是，他开始学习更多东西，在这种情况下，营销沟通的主要作用在于增强信念，使购买者对自己品牌在购买之后有一种满意的感觉。

3. 习惯性的购买行为

许多产品的购买是在消费者低度介入、无大差别的情况下完成的。消费者对大多数价格低廉、经常购买的产品介入程度很低。

营销人员发现，对于低度介入的产品，运用价格和销售促进作为产品试销的刺激是有效的。电视广告比印刷品广告也更有效。

营销人员也可以通过4种技术使低度介入产品转变为较高度介入产品：第一，可以通过将产品跟与之有关的问题相联系来完成；第二，产品也可同某些涉及个人具体情况相联系；第三，营销人员可以通过广告活动来吸引顾客，因为这一活动可以触发与一个人的价值观念和自我防御有关的强烈情感；第四，在一般产品上增加一种重要特色来吸引顾客。

4. 寻求多样化的购买行为

某些购买情况是以消费者低度介入但品牌差异很大为特征的。在这种情况下，消费者被看成是会经常改变品牌选择的。品牌的选择变化常常起因于产品的多品种，而不是起因于对产品的不满意。

5.3.3　购买决策过程的各个阶段

营销者研究了购买者决策过程的阶段模式，如图5.3所示。消费者会经历5个阶段：问题认识、信息收集、对可供选择方案的评价、购买决策和购后行为。有一点要说明的是，并不是所有的购买过程都经历这5个过程，但因为这一模式阐述了一个消费者面对一项高度介入的新采购时所发生的全部思考过程。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

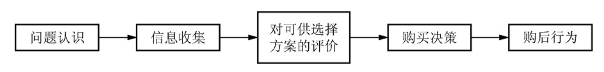


图 5.3　购买过程的 5 个阶段

1. 问题认识

购买过程从购买者对某一问题或需求的认识开始。消费者在内在的刺激因素或外在的刺激下都可能形成需求。

营销者需要去识别引起消费者某种需求的环境。通过从一些消费者那里收集的信息，营销者就能识别一些会对产品感兴趣的常见的刺激因素。这样，营销者就可以制订引起消费者兴趣的各种营销战略。

2. 信息收集

一位被唤起需求的消费者可能会去寻求更多的信息。消费者收集信息的层次分为两种：一是适度的收集状态；另一种是积极的收集状态。

适度的收集状态，称为加强注意。在这种状态下，一个人对一个产品的信息变得更加关心。

下一步，这个人可能会进入积极收集信息状态。在这种状态下，他会寻找阅读材料，与朋友电话联系和进行其他活动来收集产品信息。营销者最感兴趣的是消费者需要的各种主要信息来源，以及每种信息对今后的购买决策的相对影响。消费者信息来源可分为 4 种。

(1) 个人来源：家庭、朋友、邻居、熟人。

(2) 商业来源：广告、推销员、经销商、包装、展览。

(3) 公共来源：大众传播媒体、消费者评审组织。

(4) 经验来源：处理、检查和使用产品。

以上这些信息来源的相对影响随着产品的类别和购买者特征而变化。一般说来，就某一产品而言，消费者最多的信息来源是商业来源，即营销者所控制的来源。另一方面，最有效的信息展现来自个人。每一个信息来源对于购买决策的影响会起到不同的作用。商业来源一般起到通知的作用，个人信息来源起着对做出购买决定是否合理或评价的作用。

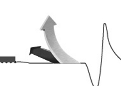
通过收集信息，消费者熟悉了市场上的一些竞争者品牌和特征。当消费者收集了这类品牌的大量信息之后，只有少数品牌被作为重点选择。消费者根据自己经历的决策评价过程，从选择组中做出最后决策。

3. 对可供选择方案的评价

消费者怎样在选择品牌组内众多可供选择的品牌中加以选择，并做出最后的价值判断？至今还没有一种能为所有消费者或只是一个消费者在各种购买情况下可使用的简明单一的信息评价程序。目前最常用的是认识导向，即营销者认为消费者对产品的判断大都建立在自觉的和理性的基础之上。消费者的评价一般涉及 3 个方面。

(1) 产品属性。指产品所具有的能够满足消费者需要的特性。一些消费者感兴趣的属

北京大学出版社版权所有
禁止转载



性分类如下。

照相机：照片清晰度，摄影速度，相机大小，价格。

旅馆：位置，清洁度，气氛，费用。

漱口剂：颜色，效力，杀菌能力，价格，味道。

轮胎：安全，耐磨寿命，行驶质量，价格。

消费者将根据其关联或特征来区别这些产品的属性。他们会密切注意与其需要相关的产品属性。产品市场常常可根据各不相同的消费者群所感兴趣的属性来进行细分。

(2) 品牌信念。品牌建立在各自的属性之上，消费者据此会发展出一组品牌信念(Brand Beliefs)。消费者对某一品牌所具有的一组信念称为品牌形象(Brand Image)，品牌形象由于个人经验和选择性注意、选择性曲解和选择性保留的影响，有可能与产品的真实属性不一致。

(3) 效用要求。大多数购买者会考虑几个属性，但对这些属性却做出重要性不同的权数。假设一个消费者想要购买一台电脑，他面临 4 种选择，再假定他对电脑的 4 种主要属性感兴趣，即储存能力、图像显示能力、大小与重量和价格。表 5-2 显示了他根据这 4 种属性对每一品牌如何进行打分的信念。如果他最看重的是储存能力，他会选择 A 品牌；如果他想要最好的图像显示能力，他就会选择 B 品牌；等等。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

表 5-2　电脑品牌比较

电　　脑	储存能力	图像显示能力	大小与重量	价　　格
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

大多数购买者在做出购买决策时会考虑几个属性。如果知道一个消费者分配给 4 种属性的重要性权数，就可以更可靠地进行预测。假定他对电脑储存能力确定的重要性是 40%，图像显示能力是 30%，大小与重量是 20%，价格是 10%。由此可以得出以下认识值。

计算机 A=0.4(10)+0.3(8)+0.2(6)+0.1(4)=8.0

计算机 B=0.4(8)+0.3(9)+0.2(8)+0.1(3)=7.8

计算机 C=0.4(6)+0.3(8)+0.2(10)+0.1(5)=7.3

计算机 D=0.4(4)+0.3(3)+0.2(7)+0.1(8)=4.7

经过权数分析认知价值最高者为 8.0，可以推测消费者将喜欢 A 品牌计算机。

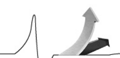
相应而言，计算机生产厂商可以采用如下战略。

① 改进现有计算机，这个技术称为实际再定位。

② 改变品牌信念。

③ 改变竞争对手品牌的信念。

④ 改变重要性权数。



⑤ 唤起对被忽视属性的注意。

⑥ 改变购买者的理想品牌。

4. 购买决策

在评价阶段，消费者会在选择组的各种品牌之间形成一种偏好。然而，在购买意图与购买决策之间，有两种因素会相互作用(如图5.4所示)。

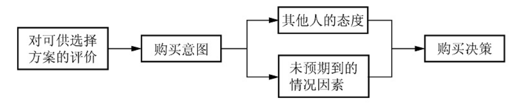


图5.4 供选择方案的评价和购买决策之间的步骤

第一个因素是其他人的态度。另一些人的态度会影响一个人所喜爱的选择，其程度取决于两件事：一是其他人对购买者所喜好的品牌持否定态度的强烈程度；二是购买者对遵从其他人的愿望和动机。

信息媒体起着公开各种观点和评论的作用。消费者毫无疑问地会受到这些形形色色的评价的影响。

第二个因素是未预期到的情况因素的影响。某些突发事件可能会改变消费者的购买意图。

消费者修正、推迟或者回避做出某一购买决定还受到可认知风险的重大影响。可觉察风险的大小随着冒这一风险所支付的货币数量、不确定属性的比例以及消费者的自信程度而变化。营销者必须了解引起消费者风险感觉的这些因素，为他们提供信息及帮助以减少那些可觉察的风险。

决定实施某项购买意图的消费者会做出5种购买子决策：品牌决策、卖主决策、数量决策、时间决策和支付方式决策。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5. 购后行为

消费者在购买产品之后会体验某种程度的满意感和不满意感。在产品被购买以后，营销者的工作并没有结束。营销者必须监视购买满意、购后行动、购后产品的使用和处置。

1) 购买满意

决定购买者对一项采购感到满意或不满意的因素是什么呢？购买者的满意感是其产品期望和该产品可认知绩效之间的函数。如果产品不符合期望，购买者就会失望；如果产品符合期望，购买者就会满意；如果超过期望，购买者就会感到欣喜。这些感觉在顾客是否再次购买产品时存在不同的效果，并且他们会把对该产品的好恶态度告诉他人。

消费者根据自己从卖主、朋友以及其他信息来源所获得的信息来形成他们的期望。实际绩效与期望的差距越大，消费者的不满意感也就越大。这时，消费者的反应方式就会起作用。当产品不完善时，有些消费者就会扩大这种差距，他们就对该产品表示极大的不满，而另外一些消费者则会缩小这种差距，对该产品表示较少的不满。给予营销者的启示是，卖主应使其产品真正体现产品绩效的要求。有些卖主可能夸大地宣传绩效水平，结果使消费者对其产品有了更高的期望。



2）购后行动

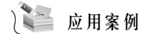
消费者对产品的满意或不满意感会影响以后的购买行为。如果他们对产品满意，则会在下一次的购买中将极可能继续购买该产品。具有满意感的顾客会向其他人说该产品的好话，正如营销者所说的那样："满意的顾客就是我们的广告。"

有不满意感的顾客可以放弃或退货，以寻求确定产品的高价值的信息。他们可以采取公开行动包括向公司发出抱怨，提出投诉，或者干脆停止购买该产品或告诫朋友。在所有这些场合中，卖主都会因为满足消费者的工作没有做好而有所损失。

对购买者来说，购后沟通可以减少退货和撤销订单的现象。另外，他们还可以为顾客的投诉提供良好的渠道。

3）购后产品的使用和处置

营销者还应观察购买者是怎样使用和处置该产品的。如果消费者将产品搁在一边几乎不用，那它就是一种不会令人满意的产品，消费者对产品的口头传播也就不会强烈。如果消费者将该产品出售或交换，那么就会阻碍公司新产品的销售。如果消费者发现了一个产品的新用途，营销者就应该用广告来宣传这种用途。如果消费者要丢掉产品，营销者应了解他们是怎样丢弃它的，特别是会造成环境污染的产品。



应用案例

向上科技：小桌子闹革命

中国学生近视率全球第二。教育部 2002 年学生体质健康监测数据显示，中国小学生视力不良率约为 27%，初中生视力不良率超过 53%，高中生视力不良率为超过 72%，大学生的视力不良检出率近 78%，其中 85%是近视。

面对庞大的近视预防市场，向上科技认为中国学生长时间的学习、坐姿不良是主要原因。为了矫正学生们的坐姿，向上科技将目光瞄准了学生最常用的课桌。

向上科技把平面课桌改成了斜面，从而让学生在阅读的时候，能够保持合理的视距；为了缓解长时间学习双臂悬空带来的疲劳，向上科技在桌面上加上了托肘板；凹进的桌面还能强迫孩子们在读书的时候直起腰来。向上科技认为这种全新的课桌能够预防近视驼背，并提高学习效率。

尽管这些都只是很小的改良，但是 2001 年这种全新概念的课桌——"学习桌"推出后，很快就受到了家长们的欢迎。

针对学习桌没有现成的渠道，向上科技开拓了"专卖店＋重点终端"铺货的渠道方案；针对学习桌产品差异化显著的特点，向上科技推出了"试坐"等促销方案，只用了很低的成本，就快速启动了市场……向上科技一系列的营销创新，快速催生了全新的学习桌行业。现在各地学习桌品牌多达几十个，尽管跟风者众多，但向上科技却能凭借不断推陈出新的产品，牢牢占据学习桌行业第一品牌。

向上科技还将学习桌的成功经验嫁接到了新领域。注意到很多购买电脑的家庭有小孩；而且电脑用户上网娱乐的时间越来越长，电脑桌的健康需求亟待满足，向上科技推出了能够缓解疲劳、保护视力的"健康"电脑桌。又一个全新的市场，出现在人们面前。

思考题：

1. 向上科技是如何开发新产品的？
2. 结合案例谈谈研究消费者市场的重要性。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

点评：课桌是极其普通的产品，然而向上科技通过满足消费者的健康需求，开拓了一个全新的市场——尽管这些改动并不大。传统电脑桌的功能只是满足电脑摆放的要求，但向上科技却敏锐地发现了“摆放”背后的健康需求。向上科技入选，是因为它对消费者需求的深刻理解和杰出的营销创新能力。

本章小结

消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场，具有与组织市场显著不同的特点。影响消费者购买行为的因素主要有文化因素、社会因素、个人因素和心理因素。根据消费者购买产品参与程度和同类产品品牌差异大小，消费者的购买行为可分为复杂的购买行为、减少失调的购买行为、习惯性的购买行为和寻求多样化的购买行为4种类型。

消费者决策的一般过程可分为问题认识、信息收集、对可供选择方案的评价、购买决策和购后行为5个阶段。营销人员的任务是了解消费者在购买决策不同阶段的行为特点，制定有效的市场营销策略，促进购买和提高消费者的购后满意度。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

习　　题

一、单选题

1. (　　)是人类欲望行为最基本的决定因素。

A. 文化　　B. 性格　　C. 国家　　D. 社会

2. 消费者的购买单位是个人或(　　)。

A. 集体　　B. 家庭　　C. 社会　　D. 单位

3. 大多数消费者只能根据个人好恶和(　　)做出购买决策。

A. 智慧　　B. 经验　　C. 感觉　　D. 能力

4. 某种相关群体的有影响力的任务称为(　　)。

A. “意见领袖”　　B. “道德领袖”　　C. “精神领袖”　　D. “经济领导者”

5. 一个人的(　　)影响着消费需求和对市场营销因素的反应。

A. 能力　　B. 个性　　C. 联系　　D. 精神

6. 不同生活方式(　　)对产品和品牌有不同的需求。

A. 群体　　B. 社会　　C. 模型　　D. 艺术

7. 马斯洛认为需要按其重要程度分，最低层次需要是指(　　)。

A. 生理需要　　B. 社会需要　　C. 尊敬需要　　D. 安全需要

8. (　　)在人格诸领域中最后形成，反映社会的各项准则，由理想、道德、良心组成。

A. 本我　　B. 超我　　C. 自我　　D. 含我

9. (　　)指存在于人体内驱使人们产生行为的内在刺激力，即内在需要。

A. 刺激物　　B. 诱因　　C. 反应　　D. 驱使力

10. 消费者购买过程是消费者购买动机转化为(　　)的过程。

A. 购买心理　　B. 购买意志　　C. 购买行动　　D. 购买意向

11. 体育明星和电影明星是其崇拜者的(　　)。

A. 成员群体　　B. 直接参照群体　　C. 厌恶群体　　D. 向往群体

12. 下列哪个因素不是影响消费者购买行为的主要因素？(　　)



A. 文化因素　　B. 社会因素　　C. 自然因素　　D. 个人因素

13. 对于减少失调的购买行为，营销者要提供完善的(　　)，通过各种途径提供有利于本企业和产品的信息，使顾客确信自己购买决定的正确性。

A. 售前服务　　B. 售后服务　　C. 售中服务　　D. 无偿服务

14. 在复杂的购买行为中，消费者购买决策过程的第三个阶段是(　　)。

A. 确认　　B. 收集信息　　C. 备选产品评估　　D. 决定购买

15. 有些产品品牌差异明显，但消费者不愿花长时间来选择和估价，而是不断交换所购产品的品牌，这种购买行为称为(　　)。

A. 习惯性的购买行为　　B. 多样性的购买行为

C. 减少失调感的购买行为　　D. 复杂的购买行为

二、多选题

1. 消费者市场的主要特点有(　　)。

A. 广泛性　　B. 分散性　　C. 复杂性

D. 易变性　　E. 发展性

2. 一个国家的文化包括的亚文化群主要有(　　)。

A. 语言亚文化群　　B. 宗教亚文化群　　C. 民族亚文化群

D. 种族亚文化群　　E. 地理亚文化群

3. 消费者对产品的评价主要涵盖(　　)。

A. 产品属性　　B. 属性权重　　C. 品牌信念

D. 效用要求　　E. 评价模型

4. 弗洛伊德的无意识动机理论建立在(　　)等体系的基础之上。

A. 本我　　B. 忘我　　C. 自我

D. 超我　　E. 有我

5. 人们对刺激物产生的知觉有(　　)等几种层次的理解。

A. 选择性注意　　B. 选择性扭曲　　C. 选择性保留

D. 选择性淘汰　　E. 选择性理解

8. 对于寻求多样化的购买行为，市场领导者力图通过(　　)等方式鼓励消费者形成习惯性购买行为。

A. 占有货架　　B. 避免脱销　　C. 降价

D. 提醒购买的广告　　E. 折扣

9. 同一社会阶层的成员具有类似的(　　)。

A. 收入　　B. 个性　　C. 价值观

D. 兴趣　　E. 行为

三、判断题

1. 一般而言，人类的需要由低层次向高层次发展。　(　　)

2. 家人、亲属、朋友和伙伴等是最典型的、主要的非正式群体。　(　　)

3. 随着科学技术的不断发展，市场供应日益丰富，企业竞争日趋激烈，消费者的选择性增多，消费风潮的变化加快，流行周期加长。　(　　)

4. 人们倾向于保留那些与其态度和信念相符的信息。　(　　)

5. 消费品尽管种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间不能相互替代。　(　　)

6. 研究消费者购买行为的理论中最有代表性的是刺激—反应模式。　(　　)

北京大学出版社版权所有　禁止转载

7. 不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。（ ）

8. 消费者市场的“易变性”说明变化的必然性和长期趋势。（ ）

9. 消费者通常会买那些与否定群体有关的产品。（ ）

10. 家庭不同成员对购买决策的影响往往由家庭特点决定。（ ）

11. 归属于不同生活方式群体的人，对产品和品牌有着相同的需求。（ ）

12. 消费者的需求与动机成正比，即需要越强烈，动机也越强烈。（ ）

13. 通常，保龄球馆不会向节俭者群体推广保龄球运动。（ ）

14. 环保产品的目标市场是自我意识强的消费者。（ ）

15. 自我实现的需要是赫茨伯格双因素理论的最高需求层次。（ ）

16. 顾客的信念并不决定企业和产品在顾客心目中的形象，也不决定他的购买行为。（ ）

17. 通常企业并不试图去改变消费者对其产品、服务的态度，而是使自己的产品、服务和营销策略符合消费者的既有态度。（ ）

18. 消费者复杂性购买行为是指消费者购买时介入程度低且没法弄清品牌之间差异的购买行为。（ ）

19. 在价格不变条件下，一个产品有更多的性能会吸引更多的顾客购买。（ ）

20. 消费者对其购买产品满意与否直接决定着以后的购买行为。（ ）

四、简答题

1. 消费者购买决策过程的主要阶段是什么？
2. 简答相关群体对消费行为的影响。
3. 简述赫兹伯格的双因素理论。
4. 简述社会阶层的特点。

五、论述题

1. 试述习惯性购买行为的主要营销策略。
2. 试述在消费者购买决策过程的信息收集阶段，企业需要做哪些方面的营销工作？

北京大学出版社版权所有
禁止转载



第6章 组织市场和购买行为分析

北京大学出版社版权所有
禁止转载

教学目标

掌握组织市场、生产者市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场的一般概念；掌握生产者市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场的特点；深入理解生产者市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场购买决策的影响因素。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
组织市场的类型与特点	(1) 准确理解各类组织市场的概念 (2) 了解各类组织市场类型	(1) 生产者市场 (2) 中间商市场 (3) 非营利组织市场和政府市场
组织市场购买的影响因素	(1) 了解各类组织市场购买模式 (2) 理解购买的影响因素	(1) 生产者市场购买模式和影响因素 (2) 中间商市场购买模式和影响因素 (3) 非营利组织市场和政府市场购买模式和影响因素

基本概念

组织市场；生产者组织；中间商组织；非营利组织；政府组织

引　例

请关注企业在销售过程中的以下现象。

(1) 企业、政府部门、社会团体等各类组织都会发生大量的购买行为，成为企业产品销售的重要组成部分。

(2) 有些企业的产品是某种原材料、生产设备或办公设备，购买者是有关企业、政府部门和社会团体。

(3) 有些企业虽然生产最终消费品，但是并不直接卖给消费者，而是经由商业部门转卖出去，其产品的直接购买者是商业部门。

(4) 有些企业的产品既可以作为消费品为消费者所购买，又可以作为组织用品为各类组织所购买。

引例点评：组织市场的购买者是企业重要的营销对象，企业应充分了解他们的特点和购买行为，为制定正确的营销策略提供依据。

本章将对生产者市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场做出详细的介绍。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6.1　组织市场的类型与特点

6.1.1　组织市场的一般概念

消费者市场是产品的最终市场，几乎一切企业都要研究消费者的需要。但是，对大多数生产企业来说，并不能直接把产品卖给消费者，而必须先卖给组织采购者，然后再由他们提供给消费市场。在某些方面，向组织采购者出售产品与向消费者出售产品面临类似的问题，都要回答：“谁是购买者?”，“他们需要什么?”，“他们怎样做决策?” 等。但对这些问题的答案却有所不同。因此，向组织市场出售产品或劳务的企业将面临新的挑战，它需要了解组织采购者复杂的采购动机和决策过程，研究组织采购者行为的特点和影响他们决策的因素，并找到行之有效的营销战略和战术。

组织市场(Organizational Market)包括什么呢? 概括地说，组织市场由那些采购产品或劳务的正式组织构成，这些组织包括：生产企业、中间商和政府机构。

组织市场是一非常庞大的市场，比消费者市场规模大得多，以生产和销售一双简单的皮鞋为例，说明产品在组织间的交易过程：皮革商将兽皮卖给制革商；制革商把鞣好的皮革卖给制鞋商；最后由制鞋商将鞋卖给批发商；批发商再将鞋卖给零售商；最后由零售商将鞋卖给消费者。同时，在这一交易过程的每一环节还需要购买许多其他产品和劳务。一双皮鞋在卖给消费者之前，已经在组织市场上发生了几倍于它价值的交易额。组织市场的规模由此可见一斑。

6.1.2　组织市场的类型

组织市场包括以下 3 种类型。

(1) 产业市场(Industrial Market)。产业市场亦称 “生产者市场”，由所有这样的个体和组织构成：它们采购货物和劳务的目的是为了加工生产其他产品或劳务，供出售或出租



以从中营利。在美国，产业市场由大约 1400 万个组织构成，每年购买的货物和劳务超过 3 万亿美元。因此，产业市场是最庞大和多样化的组织市场。

(2) 中间商市场(Reseller Market)。中间商市场亦称“转卖者市场”，由所有以营利为目的从事转卖或租赁业务的个体和组织构成。中间商包括批发商和零售商两个部分。在美国，中间商市场约有 39.6 万家批发商和 192 万家零售商，它们的年销售总额约为 2 万亿美元。由于中间商采购目的是为了转售，所以他们为其顾客充当了采购代理人。在较发达的商品经济条件下，大多数商品都是由中间商经营的，只有少数商品由生产者直接卖给消费者。

(3) 政府市场(Government Market)。政府市场由需要采购货物和劳务的各级政府机构构成，它们采购的目的是为了执行政府机构的职能。1987 年，美国的政府机构购买了价值 8920 亿美元的产品和劳务，其中，联邦政府的购买额占政府总购买额的 41%，是最大的政府采购者。政府采购的产品和劳务门类广泛，从炸弹、雕塑、黑板、家具到服装、汽车、燃料，五花八门应有尽有。对任何一个制造商或中间商来说，政府机构都意味着一个巨大的市场。在西方国家，政府采购者的行为与一般民间采购者有所不同，因此，需要对政府市场作专门的研究。

6.1.3　组织市场的特点

在某种意义上，组织市场同消费者市场具有相似性，二者都由人充当购买者并做出决策。但是它们又有很大区别，组织市场有一些不同于消费者市场的特点，主要在于市场结构和需求特性、购买者的成分，以及购买者决策的类型和决策过程等方面。

1. 市场结构和需求特性

组织市场在其结构和需求方面主要有以下特点。

(1) 组织市场通常比消费者市场的购买者数量少得多，而购买规模却大得多。例如，美国通用发动机公司在消费者市场上，面对着超过 1 亿人的小汽车所有者，而在组织市场上，它只要从少数几家大汽车公司获得一份订单就足够了。

(2) 组织市场在地理位置上更为集中。在西方国家由于竞争导致生产分布上的集中。例如，美国制造业用户的大约一半以下都集中在纽约、加利福尼亚等几个州。尤其是钢铁、橡胶、石油、汽车等行业更为集中。

(3) 组织市场的需求具有派生性，即最终取决于消费者市场的需求。例如，汽车公司采购钢材是因为消费者需要汽车。如果消费者市场对汽车的需求下降，那么，汽车公司对钢材和其他用于制造汽车产品的需求也将下降。

(4) 组织市场的许多需求缺乏弹性。这就是说，组织市场的需求一般不受价格变动的影响，特别是在短时期内。例如，皮革价格下降并不会导致制鞋商购买较多的皮革，除非皮鞋价格受皮革价格的影响也下降，从而引起消费者需求增加。

(5) 组织市场的需求有较明显的波动性。因为组织市场的需求是一种派生的需求，所以消费者市场需求的小量波动，会导致组织市场需求的巨大波动，如有时消费者市场需求只有 10%的升降，却可能使组织市场的需求升降 200%。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

2. 购买者的成分

与消费者市场相比，组织市场的购买者涉及的人较多，并多为受过专门训练的内行专业人员。涉及复杂重要的购买决策时，还会有更多的人直至公司最高主管参与决策。这就意味着，在组织市场上必须由同样受过良好训练的推销人员，来与买方的专业人员洽谈生意。

3. 购买者决策的类型和决策过程

组织市场购买者的决策，通常比消费者的决策更复杂，涉及更大数额的款项、更复杂的技术和经济问题。因此，往往需要花费更多的时间反复论证，如为了购买一个大型计算机系统可能需用数月甚至一年时间来选择较好的机型。

组织购买者的决策行为也远比消费者更规范。组织大规模的购买通常要求详细的产品规格，写成文字的购买清单，对供应者的认真的调查，以及正式的审批程序。

4. 买方和卖方的关系

在组织市场上，买卖双方往往倾向于建立长期业务关系，相互依托。在购买者决策过程的各阶段，从帮助客户确定需求，寻找能满足这些需求的产品和劳务，直到售后服务，买方要始终参与并同客户密切合作。甚至还要经常性地按客户要求的品种、规格定期提供产品和劳务。从长期看，组织市场上的营销者要通过为客户提供可靠的服务及预测他们眼前和未来的需要，来与客户建立持久的关系，从而保持自身的销售额。

5. 其他特点

除以上几点外，组织市场还包括以下特点。

(1) 直接销售。组织市场的购买者通常直接向生产者购买，而不经过经销商。特别是那些技术复杂，价格高昂的产品，或需要按特定规格制造的产品。

(2) 互惠贸易。即购买者和供应者互相购买对方的产品，互相给予优惠。如造纸厂买化工厂的化工原料，化工厂买造纸厂的纸张，这样便可建立固定的产销关系，使彼此的销路都有保障。但美国法律规定，这种互惠购买只能在符合竞争原则、双方真正自愿的前提下实行。

(3) 租赁业务。产业用户常通过租赁形式取得某些产业用品的使用权，一般适于价值较高的机器设备、交通工具等。由于要节约资金，同时也由于技术更新加快，第二次世界大战后西方国家租赁业务发展很快，这对促进生产发展和技术进步，有很大好处。近年来，租赁业务在我国的产业市场上也正在兴起，租赁形式主要有回租、服务性租赁、金融性租赁等。

6.1.4 组织采购者行为的模式

组织市场的营销者为了更好地开展业务，必须了解用户采购者行为的特点。这里是一个简单的组织者行为的模式，表明了他们对各种环境刺激的反应。环境因素可分为营销刺激和其他刺激两部分：营销刺激包括产品、定价分销和促销；其他刺激因素则主要是经济、技术、政治、文化和竞争等环境因素。所有这些刺激因素被输入准备采购的组织，然

北京大学出版社版权所有 禁止转载



后转化为采购者行为：选择产品或劳务，选择供应商，确定采购数量以及交货条件和时间、服务条款和付款方式等。

为了制定有效的市场营销策略，营销人员还必须了解，在外部刺激转化为采购决策的过程中，用户的采购组织里是怎样活动的。

在用户采购组织内，主要包括两部分：采购中心(由所有参与购买决策的人组成)和采购决策过程。采购中心和采购决策过程除受组织内各部门之间关系、采购中心人际关系和参与决策的各人特性的影响外，还要受外部环境因素的影响，采购决策就是在这些影响下形成的。

6.2 生产者市场和购买行为分析

6.2.1 生产者市场的一般概念

生产者市场由所有这样的个体和组织构成：它们采购货币或劳务的目的是加工生产其他产品供出售或出租，以从中盈利。换言之，这个市场购买者的目的是通过加工来盈利，而不是为了个人消费。



生产者市场主要由以下产业构成：农、林、渔、牧业；采矿业；制造业；建筑业；运输业；通信业；公用事业；银行、金融、保险业；服务业。所有这些产业对生产用品的需求，都属于生产者市场。以生产者市场为服务目标的企业，必须深入研究这个市场的特点，并分析其购买者行为，从而才能取得营销的成功。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

6.2.2 生产者市场购买者业务的主要类型

1. 直接的重购

用户按既定方案不作任何修订直接进行的采购业务。这是一种重复性的采购活动，供应者、购买对象、购买方式等都不变，按一定程序办理即可，基本上不用作新的决策。

2. 修订的重购

产业用户为了更好地完成采购任务，修订采购方案，改变产品的规格、型号、价格等条件，或寻求更合适的供应者。

3. 新购

产业用户第一次对某种产品或劳务的采购，这是最复杂的采购业务。

这3类采购业务的决策，以直接重购最简单，新购最复杂。新购的决策必须包括以下全部内容：产品规格、价格幅度、交货条件和交货时间、服务条款、付款方式、订购数量、可考虑的供应者名单及选定的供应者等。

6.2.3 生产者市场的主要特点

生产者市场同消费者市场相比，具有一定的相似性，二者都是由人做出购买决策并担当购买者。但它们又有很大差别，生产者市场有一些自己独有的特点，主要表现在市场结构和需求特性、购买者成分、买卖双方的关系和经营方式等方面。此外，产业市场的购买者行为也呈现不同特点。

(1) 购买者的数量少而购买规模大。例如，美国固特异(轮胎)公司在消费者市场上面对1亿以上的汽车所有者，而在产业市场上它只要从少数几家大公司如通用、福特等公司获得一份订单，就足以维持生存和发展。又如，我国瓦房店轴承厂(最大轴承厂之一)供给长春第一汽车制造厂一家的产品，就占其全部产品的10%左右。因此，产业市场上的营销者要处理好与客户特别是大客户的关系，有时两三家客户的去留就能决定一个企业的命运。

(2) 地理位置集中。商品经济的发展，必然在竞争中导致生产分布上的集中。例如，美国制造业大约一半以上集中于纽约、加利福尼亚等几个州，特别是钢铁、橡胶、石油、汽车等行业更加集中；我国现代化大工业多分布于东北、华北和东南沿海一带。生产的集中又必然导致市场的集中，这是商品经济发展的一种必然趋势。

(3) 需求具有派生性。所谓派生性(或引申性)需求，即产业市场需求是由消费者市场需求派生出来的。例如，制鞋公司采购皮革是由于消费者需要皮鞋，如果消费者市场对皮鞋的需求增加，产业市场对皮革及其他有关材料的需求也会相应地增长。

派生性需求这一特点，要求产业市场的营销者不但要了解直接服务对象的需求情况，而且还要了解自己的产品最终市场(消费者市场)的需求动向；同时，营销者还可通过刺激最终市场的需求来扩大自己的销路。例如，生产太空棉的厂家，不但要了解直接客户——服装公司的需求，而且要了解消费者对太空棉服装的需求动向，并且可通过广告宣传刺激消费者需求，从而间接达到扩大太空棉销售的目的。

(4) 需求具有显著的波动性。由于产业市场需求是一种派生性需求，是由消费者市场需求引申出来的，所以消费者市场需求的小量波动会引起产业市场的巨大波动。有时消费者市场需求量只有10%的上升或下降，会导致下期产业市场200%的升降，最后还可能导致整个社会经济的繁荣或衰退。

(5) 需求缺乏弹性。产业市场的需求对价格不甚敏感，一般不受市场价格变动的影响，特别是短期需求。因为生产者的需求不可能像消费者那样随价格的变动而任意改变投向，生产工艺、原材料的配方在短期内是难以改变的。例如，建筑业不能因水泥涨价而减少用量，也不能因塑料降价就立刻用塑料代替钢材。此外，在总成本中占比重很小的零配件，其需求的价格弹性更小，如鞋眼、鞋钉涨价对制成品皮鞋的成本影响微乎其微，因而不会影响其需求量。

(6) 购买者专业化。产业市场的购买者涉及的人员较多，并且多是由受过专门训练的专业人员承担采购任务，复杂重要的采购项目还会涉及更多的人员，甚至企业最高主管参与决策。这就意味着，产业市场上的营销者必须选派受过良好训练的专业推销人员，来与买方的专业人员洽谈生意。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



(7) 购买者决策过程复杂。产业用户的购买行为是以营利为目的，均属理性行为，基本上没有冲动性的购买。其决策过程比消费者决策要复杂得多，要涉及许多复杂的技术问题和经济问题，往往需要花费很多时间反复论证。如果是购买大型复杂设备，可能需要几个月甚至一两年的时间来选择和决策。

产业用户的决策过程也远比消费者规范，大规模的采购通常要求编写购物清单，注明详细的产品规格型号，对供应者认真调查比较，以及正式的申报和审批程序等。

(8) 买方和卖方保持长期业务关系。产业市场上买卖双方倾向于建立长期业务关系，相互依托。卖方在客户购买决策过程的各个阶段，往往要参与合作，帮助客户寻找能满足其需要的产品和劳务，甚至按客户要求的品种、规格和时间，定期向客户供货，并提供售后服务。产业市场的营销者通过有效的服务，与客户保持长期业务关系，从而保持自己产品的市场占有率。

6.2.4　生产者市场购买采购决策的参与者

(1) 使用者。所有采购物品的实际使用者。通常采购某种物品的要求是由他们首先提出来的，他们在规格型号的决定上起直接作用。

(2) 影响者。企业内外直接或间接影响采购决策的人，其中技术人员是特别重要的影响者。

(3) 采购者。具体执行采购任务的人员，他们负责选择供应者并与之谈判签约。在比较重要的采购工作中，通常还有企业的高层管理人员参加。

(4) 决策者。企业里有权决定采购项目和供应者的人。在日常的采购中，采购者就是决策者；在复杂的采购中，决策者通常是企业的主管。

(5) 控制者。可控制信息流向的人员，他们可控制外界与采购有关的信息流入企业。例如，采购代理往往有权阻止供应商的推销人员与使用者或决策者见面。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

6.2.5　影响生产者市场购买者采购决策的主要因素

在正常情况下，影响生产者市场用户采购决策的主要因素，可归纳为以下 4 大类(如图 6.1 所示)：环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。

环境因素	组织因素	人际因素	个人因素	购买者
市场基本需求水平	营销目标	权威	年龄	
经济前景	采购政策	身份	教育	
货币成本	工作程序	感染力	职位	
市场供给状况	组织结构	说服力	性格	
技术革新速度	管理体制		风险态度	
政治法律情况				
市场竞争趋势				

图 6.1　影响采购的决策因素

1. 环境因素

市场环境和经济前景对产业的发展影响甚大，从而也必然影响到产业用户的采购计划。例如，当经济前景不佳，风险较大时，产业用户必然要缩减投资，减少采购，这时供应者只有减价到一定程度，才能有足够的刺激，使用户愿意购买并承担一定风险。

原料的供给状况是否紧张，也是影响产业用户采购的一个重要的环境因素。一般企业都愿购买并储存较多的紧缺物资，因为保证供应不断是采购部门的主要职责。此外，技术、政法、竞争等环境因素的变化，也都会影响产业市场的采购，营销者应密切注意，设法将问题转化成机会。

2. 组织因素

每个产业用户的采购部门的组织，都各有其目标、政策、作业程序、组织结构和制度，产业市场营销者应尽力了解各种采购组织，细心搜集和累积有关资料。近年来在美国有以下5种趋势。

(1) 采购部门升级。采购部门在组织结构中过去属于低层次的部门，近年来由于采购工作的重要性增加，有许多公司不断提高采购部门的地位，有些大公司甚至将采购负责人提到副总裁的地位。

(2) 集中采购。有许多大公司为了降低成本把原来各部门分散进行采购，集中起来统一进行。对供应者来说，这意味着将面对人数较少而职位较高的采购者，肯定比原来的分散采购要复杂得多。

(3) 长期合同。许多产业用户愿同所信任的供应者签订长期合同，双方通过电传联系，订单直接打入计算机。

(4) 评估和奖励采购工作。许多公司对采购工作实行奖励，促使采购人员致力于寻求对公司最有利的供应条件，这就给营销者增加了压力。

(5) 准时生产系统。准时生产系统的出现已极大地影响了生产企业的采购政策，即由于供货准时几乎不需要库存。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

3. 人际因素

产业用户的采购工作往往受到正式组织以外的各种人际关系因素的影响，采购中心的各个参与者在权利、地位、情绪和说服力等方面各有不同的特点，如果营销者能充分了解用户的各种特点，对于营销工作肯定会有很大帮助。

4. 个人因素

每个参与采购的人，总难免受个人感情因素的影响，而这种个人因素又因个人的年龄、教育水平、职务、个性以及对风险态度的不同而有所差异。因此，产业市场营销者必须对他们的顾客——采购人员的各人特点有所了解，处理好个人间的关系，这将有助于营销业务的开展。

6.2.6 生产者市场购买者的购买决策过程

产业购买者购买过程的阶段多少，取决于产业购买者购买情况的复杂程度，见表6-1。

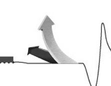


表 6-1　产业用户采购过程的阶段

购买类型 购买阶段	新　购	修订的重购	直接的重购
提出需要	需要	可能需要	不必
确定总体需要	需要	可能需要	不必
评述产品规格	需要	需要	需要
查询供应者	需要	可能需要	不必
征求供应信息	需要	可能需要	不必
选择供应者	需要	可能需要	不必
发出正式订单	需要	可能需要	不必
评估履约情况	需要	需要	需要

北京大学出版社版权所有 禁止转载

6.3　中间商市场和购买行为分析

6.3.1　中间商市场的一般概念

中间商市场，亦称转卖者市场。它是由所有以营利为目的从事转卖或租赁业务的个体和组织构成，包括批发商和零售商两部分，由于中间商采购商品是为了转卖，所以他们实质上是其顾客的采购代理，在较发达的商品经济的条件下，市场上大多数商品都是由中间商经营的，只有少数商品是生产者直接销售的。

中间商在地理分布上比生产者分散，比消费者集中。产业市场的特点大部分对中间商市场也适用，二者都属于组织市场，有许多相似之处。

中间商购买行为同产业购买者行为也有许多相似之处，如中间商的采购决策也有若干人参与；其决策过程也是从提出需要开始，以决定向谁进货告终；购买者行为同样受环境、组织等因素的影响，但中间商的采购业务和采购决策还有其特点。

6.3.2　中间商采购业务的类型

中间商的采购业务一般有 3 种类型，各具特点。

1. 新品种的购买

这与前述生产者的新购不同，生产者对某种新产品如有需要，非买不可，只能选择供应者；而中间商对某种新产品则可根据其销路好坏，决定是否购进。

2. 选择最佳供应者

中间商需要经营的产品确定后，更经常要考虑的是选择最佳的供应者，即向谁进货。这种情况发生在：①中间商限于条件，不能经营所有供应者的产品，而只能从中选择一部

分；②中间商准备用自己的品牌推销商品，正在寻找有一定水平又愿合作的供应者，如美国大零售商西尔斯公司和A&P公司经营的商品，绝大部分是用自己的品牌，它们采购工作的主要问题就是选择合作者。

3. 寻求较好的供应条件

有些中间商不需要更换供应者，但希望从原有的供应者获得更有利的供货条件。例如，更多的服务、较合适的信贷条件、较大的价格折扣等。

不同类型的采购业务，其决策的复杂程度不同，营销者只有了解自己客户的采购业务的类型和采购决策的主要内容，有针对性地采取促销措施，才能扩大自己产品的销路。

6.3.3 中间商的主要采购决策

如上所述，中间商是其顾客的采购代理。因此，他们必须按照顾客的需求来制订采购计划。中间商的采购计划包括3个主要决策：①经营范围和商品搭配战略；②选择什么样的供应者；③以什么样的价格和条件采购。

搭配战略是最主要的决策，它决定中间商的市场地位，批发商和零售商可选择的搭配战略有以下4种。

1. 独家产品

只经营一家厂商制造的产品，如专门经营“松下”电视机。

2. 深度搭配

经营各厂家制造的同类产品，如经营“松下”、“日立”、“康佳”、“熊猫”等许多厂商制造的各种型号的电视机。

3. 广泛搭配

经营范围十分广泛，但并没有超越企业既定的类型，例如不仅经营各种牌号的电视机，而且还经营VCD、录像机、组合音响、磁带、唱片等各种音像设备。

4. 混合搭配

经营各种无连带关系的商品，如不仅经营各种音像设备，而且还经营电冰箱、洗衣机、微波炉、吸尘器等。

中间商在采购时特别注重价格谈判，这也是营销者必须予以注意的。尤其是当中间商的经营成本上升或消费者需求突然下降导致边际利润减少时，更注意进货价格。因此，中间商在决定是否采购某种新产品或选择某家供应者时，通常要考虑的主要因素是：商品价格和利润率；商品的独特性和受顾客欢迎的程度；供应者对该产品的市场定位及营销策略；供应者为该产品提供的广告和促销补贴；供应者的声誉或企业形象等。

6.3.4 中间商的采购决策过程及其影响因素

中间商的采购决策过程与产业用户类似，不再赘述。由于科学技术的发展，西方商

北京大学出版社版权所有
禁止转载



业企业大量采用电子计算机和电子通信设备来处理采购业务，如控制库存量、计算合理的订购量、处理订单、要求卖方报价等。有些产品还实行无库存式的采购，即采购者利用电子计算机系统向供应者发要货通知，供应者根据要货通知随时供货，中间商特别是零售商不用建立自己的仓库即可随时得到供应，这对加速资金周转和降低经营费用有重要意义。

中间商的采购者同产业用户一样，也要受到环境因素、组织因素、人际因素和个人因素的影响。此外，采购人员的采购组织风格，也要予以考虑。美国有人把中间商的采购者分为如下 7 种类型。

(1) 忠实采购者。这种采购者年复一年地忠实于同一货源，不轻易更换供应者。

(2) 机会采购者。这种采购者善于从备选的几个符合其长期利益和发展前途的供应者中，随时选择最有利的货源，而不固定于任何一个。

(3) 最佳交易采购者。这种采购者专门选择与一定时间内能给予最佳交易条件的供应者成交。

(4) 创造型采购者。这种采购者向供应者提出他所要求的产品、服务和价格，希望以他的条件成交。

(5) 广告型采购者。这种采购者在每一笔交易中都要求供应者补贴广告费。

(6) 吝啬型采购者。这种采购者在交易中总是要求供应者给予价格折扣，并且只同给予最大价格折扣的供应者成交。

(7) 精明干练采购者。这种采购者选择的产品，都是最物美价廉的、品种搭配最好的。

中间商市场的营销者如果了解买方采购者的特点，就可因人制宜，促成交易。

6.3.5　中间商的地位和作用

1. 关于中间商的地位和作用，社会上有一种“中间商衰退论”的说法

这一观点认为，随着科技的进步和社会的发展，生产商和最终消费者的直接交易已成趋势，中间商将逐渐衰亡。其理由有以下几点。

(1) 电子商务被称为“直接经济”，生产厂商和最终消费者可以通过网络直接进行商品交易，使产需更加直接和自由化。电子商务的直接网上交易，使消费者可以直接对商品款式、价格、功能等提出要求。消费者直接参与了生产和流通，减少了市场不确定因素，生产者也更容易掌握市场需求。这一过程的推进，会使传统商业部分职能逐步弱化。

(2) 电子商务全新时空优势，大大突破了传统商业的销售范围和消费群体，也冲破了原定的地理半径和交通条件划界的营销模式。产品订货没有了地点和统一时间的概念，取而代之的是一个网址和客户所希望的任何时间，传统商业克服产需时空矛盾的部分职能被剥夺。

(3) 电子商务的交货链突破了传统商业的“等客上门”模式，在消费者希望的时间、地点把所需商品送到消费者手中。

(4) 生产厂商为了直接了解市场信息，加大推销力度，提供面对面的服务，也为了摆

北京大学出版社版权所有 禁止转载

脱流通企业的控制，纷纷跳过中间商，构筑销售直通道。生产厂商自销的范围和深度都在加大，并且已成趋势，不可逆转。

尽管如此，在整个经济生活中，批发商和零售商的地位仍然不可缺少，他们仍是企业营销中重要的环境因素和分销系统的一个重要环节。这是因为以下几方面原因。

(1) 适合电子商务系统的商品和服务有限，不可能覆盖一切领域。

表6-2表明，无形服务产品的生产过程和消费过程一般是同时进行的，不存在物流过程，这类产品很适合网上销售。对于知识产品和高科技产品而言，一般消费者在购买决策时无需对商品进行尝试和直接观察，即商品的物理外表无关紧要，其内容可以用其品牌来代理，消费者只需在网上了解它们的品牌和内容即可做出购买决策。对于实物产品而言，一般要符合下述条件才能在网上销售，即价格优势、物流方便、超越现有技术要求的感官要求。在上述3类产品之外的大量的市场空间，传统商业大有活动余地。

表6-2　适合电子商务的商品

商品类别	营销方式	实　例
实物商品	网上产品目录浏览和订货，厂方送货上门	消费品(服装、食品)、电脑及设备
数字化商品	提供信息	数据检查、金融信息查询 网上新闻、杂志、研究报告、论文
	销售数字化服务产品	电脑游戏、软件下载、书籍、影视产品下载
联机服务	网上预订服务	航空、音乐会订票、电子彩票、医院挂号、预约
	交互式服务	电脑游戏、法律、医疗咨询

北京大学出版社版权所有
禁止转载

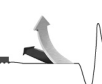
(2) 网络销售的优势在于能够提供网上附加价值，包括有更多的选择品种、价格更便宜、物流更方便等。当消费者无法获得上述附加价值时，他们宁可去百货商场和超市购买商品，去实实在在地挑选、比较、试穿、触摸等，是网上购物所不能取代的。而且，对于不少消费者来说，逛商场也是一种休闲的好方式。

(3) 生产厂商在选择销售渠道时，并非一味选择直销，而是要综合考虑市场因素、产品因素、竞争因素等。当生产厂商在比较诸方面因素时，有时会感到利用中间商更有利。事实上，包括通用机械公司、美孚石油公司、联合利华公司等著名跨国公司主要是依靠中间商来分销其产品的。

2. 对中间商的协调

一般地说，与供应商相比，中间商更为重要。这是因为中间商处在一种十分灵活和可以选择的地位，当一种商品滞销，中间商可以转向另一家生产厂商进货。尤其在供大于求的市场态势下，对于许多生产厂商而言，中间商关系的协调仍是十分紧迫的。

与中间商的协调是一个复杂的系统工程，包括中间商的选择、激励、监督、调整、评价等。这些内容将在以后有关章节详细介绍，这里不再赘述。



6.4　非营利组织市场和购买行为分析

6.4.1　非营利组织市场的含义和构成

20 世纪 80 年代以来，非营利组织在全球范围内得到了迅猛的发展，例如，美国学者莱斯特·萨拉蒙所言："我们正置身于一场全球性的'结社革命'之中。历史将证明，这场革命对 20 世纪后期世界的重要性丝毫不亚于民族国家的兴起对于 19 世纪后期世界的重要性。其结果是，出现了一种全球性的第三部门即数量众多的自我管理的私人组织，他们不是致力于分配利润给股东或董事，而是在正式的国家机关之外追求公共目标"。基于对 41 个国家的分析，萨拉蒙发现非营利组织的平均规模大约是：经济贡献占各国 GDP 的 4.6%，就业人口占非农就业人口的 5%，占服务就业人口的 10%，相当于公共部门就业人口的 27%。而在一些发达国家，如荷兰、爱尔兰等国家，非营利部门经济贡献占到其 GDP、就业人口占非农就业人口的 10%以上。

我国的非营利组织正在发展之中。近年来，随着我国政治体制改革的深入，政府从"全能政府"转向"有限政府"，为非营利组织的发展提供了广阔的体制空间。非营利组织，一方面可以有效弥补作为第一部门的国家体系缺乏效率的缺陷，并且能很好地承接那些"有限政府"交给社会的职能；另一方面，还可以克服作为市场体系缺乏公平的弊端，进而解决市场的自利问题。

非营利组织的发展根植于市场经济和民主政治体制，欧美发达国家的市场经济有上百年的发展历史，其非营利组织的发展中有一些较为共通的东西和成熟的经验，是值得人们学习和借鉴的。

北京大学出版社版权所有　禁止转载



具体的非营利性组织有以下几种类型。

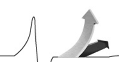
(1) 履行国家职能：指服务于国家和社会，以实现社会整体利益为目的的有关组织，包括各级政府和下属各部门、保卫国家安全的军队、保障社会公共安全的警察和消防队、管制和改造罪犯的监狱等。

(2) 促进群体交流：指促进某群体内成员之间的交流，沟通思想和情感，宣传普及某种知识和观念，推动某项事业的发展，维护群体利益的各种组织，包括各种职业团体、业余团体、宗教组织、专业学会和行业协会等。

(3) 提供社会服务：指为某些公众的特定需要提供服务的非营利组织，包括学校、医院、红十字会、卫生保健组织、新闻机构、图书馆、博物馆、文艺团体、基金会、福利和慈善机构等。

6.4.2　非营利组织的购买行为与决策

非营利性组织的购买行为受到该组织经费来源、经营目的和管理者决策能力的影响。决策过程取决于该组织的计划、组织程序审批、经费约束等因素的综合作用。非营利组织一般由学校、医院、疗养院等为公众提供商品或服务的部门组成。



1. 非营利组织的购买行为与决策特点

(1) 限制总额：非营利组织的采购经费总额是既定的，不能随意突破。

(2) 价格低廉：非营利组织大多数不具有宽裕的经费，在采购中要求商品价格低廉。

(3) 保证质量：非营利组织购买商品不是为了转售，也不是使成本最小化，而是维持组织运行和履行组织职能，所购商品的质量和性能必须保证实现这一目的。

(4) 受到控制：为了使有限的资金发挥更大的效用，非营利组织采购人员受到较多地控制，只能按照规定的条件购买，缺乏自主性。

(5) 程序复杂：非营利组织购买过程的参与者多，程序也较为复杂。

2. 非营利组织的购买行为与决策方式

(1) 公开招标选购：即非营利组织的采购部门通过传播媒体发布广告或发出信函，说明拟采购商品的名称、规格、数量和有关要求，邀请供应商在规定的期限内投标。非营利组织处于主动地位，供应商之间却会产生激烈竞争。

(2) 议价合约选购：即非营利组织的采购部门同时和若干供应商就某一采购项目的价格和有关交易条件展开谈判，最后与符合要求的供应商签订合同，达成交易。

(3) 日常性采购：指非营利组织为了维持日常办公和组织运行的需要而进行采购。

6.4.3 政府市场购买行为的特点

政府市场是为满足各级政府部门的日常工作及公共消费需要而购买产品和服务的市场。其购买行为具有以下特点。

1. 需求受到较强的政策制约

一国的经济政策对政府集团的消费影响较大，财政开支紧缩时，需求减少；反之，则相应增加。

2. 需求计划性较强

一国政府开支要列入财政预算，各级政府部门购买什么、购买多少都要受到财政预算的限制，且要制订购买计划，还要经过预算、审批等过程。

3. 购买方式多样

政府市场购买方式明显区别于消费者市场或中间商市场，较为复杂。对日用办公品购买，往往先选定供应商，然后采取连续再购买的形式定期购买；对价格昂贵的大宗商品，如飞机、汽车等，采用公开招标的方式竞购；对公共福利品，则容易受到推销商的影响等。

4. 购买需求受到社会公众的监督

各级政府机构的开支来自财政拨款，财政拨款来自于社会公众的税收，社会公众有权以各种形式对政府机构的购买活动加以监督，要求政府富有效率、公正、廉洁、能以最低标准的购物数量实现政府的各项职能。正如消费者和产业采购者一样，政府采购者也受环境、组织、人际关系、各人特性等因素的影响，不过有一点特殊之处，即还受到社会公众

北京大学出版社版权所有 禁止转载



的制约。例如，在政府，一个监督者是国会，议员们经常抨击政府的浪费行为，另一个监督者是预算局，它负责审查政府的开支，并寻求使开支更有效率的途径。此外，许多公众团体也在监视政府机构，看它们怎样花掉纳税人的钱。

5. 购买目标的多重性

由其社会职能决定，政府在购买时除了考虑价格较低等经济性因素外，还要追求其他政治性、军事性、社会性目标。如国防用品、军火的采购，关系到两国或多国之间政治与外交关系的购买行为，对某些地区、某些产业的产品的扶持性购买等。

6.4.4　政府采购的方式和程序

政府采购者的决策过程通常是相当复杂的，其中包括太多的文书档案工作，各种的规则，以及政策的多变。不过，与政府做生意的诀窍也并不难掌握。非营利组织通常向商界提供它所需购买商品的信息，实际上政府寻找新供应者的热切心态与供应者急于寻找顾客没有什么两样。例如，美国政府就有一个小册子介绍它们经常要购买的商品的目录、最近打算发出的订货项目，并告诉供应者应怎样与政府机构做生意，各种贸易杂志和协会也提供与学校、医院、交通管理部门等其他政府机构有关的做生意的信息。越来越多的企业为了获得政府的订货单而建立专门的营销部门，如柯达公司和固特异公司。这些公司积极准备投标，它们不仅答复提出的要求，而且还主动提出适合政府需要的多项建议，并通过强大的信息网向政府显示公司的实力，以争取更多的政府订货。

政府机构购买商品是为了有效地履行其维护社会安全，保护社会公众利益，建设与维护公共设施等项职能，购买的商品种类繁多，数量巨大，购买行为深受社会密切关注，购买方式也较为特殊。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

1. 公开招标竞购

公开招标竞购指政府部门以向社会公开招标的方式择优购买商品和服务。一般的程序是先由政府的采购机构在媒体上刊登广告或发出信函，说明要采购的商品的名称、品种、规格、数量等具体要求，邀请供应商在规定的期限内投标。然后由自愿投标的供应商在规定的期限内按投标人规定填写标书，写明可供商品的名称、品种、规格、数量、交货日期、价格、付款方式等，密封后送达政府采购机构。最后由政府的采购机构在规定的日期开标，选择报价最低又符合要求的供应商。

2. 议价合约选购

议价合约选购指政府采购机构和一个或几个供应商接触，经过谈判协商，最后只和其中一个符合条件的供应商签订合同，进行交易。一般而言，当政府的采购业务涉及复杂的计划、风险较大、竞争性较小时，比较适合采用这种购买方式。

3. 例行选购

政府部门对维持日常政务运转所需的办公用品、易耗物品和福利性用品等商品，多为经常性、常规性连续购买，花色品种、规格、价格、付款方式等都相对稳定，大多采取例行选购的方式，向熟悉的和有固定业务联系的供应商购买。

政府市场也为许多企业提供了大量的营销机会。例如，在美国，联邦政府和地方政府合计约有8.2万个以上的采购单位。有些企业只是偶尔向政府组织出售产品或劳务，而另一些企业却主要是依靠政府订货，如军工企业。

政府采购者行为与产业采购者行为有很多相似之处，但也有所不同。主要的仍然是要了解谁参与政府的采购决策，影响政府采购决策的主要因素是什么，以及政府采购的决策过程。



应用案例

戴尔怎样采购

戴尔采购工作最主要的任务是寻找合适的供应商，并保证产品的产量、品质及价格方面在满足订单时，有利于戴尔公司。采购经理的位置很重要。戴尔的采购部门有很多职位设计是做采购计划、预测采购需求，联络潜在的符合戴尔需要的供应商。因此，采购部门安排了较多的人。采购计划职位的作用是什么呢？就是尽量把问题在前端就解决了。戴尔采购部门的主要工作是管理和整合零配件供应商，而不是把自己变成零配件的专家。戴尔有一些采购人员在做预测，确保需求与供应的平衡，在所有的问题从前端完成之后，戴尔在工厂这一阶段很少有供应问题，只是按照订单计划生产高质量的产品就可以了。所以，戴尔通过完整的结构设置，来实现高效率的采购，完成用低库存来满足供应的连续性。戴尔认为，低库存并不等于供应会有问题，但它确实意味着运作的效率必须提高。

精确预测是保持较低库存水平的关键，既要保证充分的供应，又不能使库存太多，这在戴尔内部被称之为没有剩余的货底。在IT行业，技术日新月异，产品更新换代非常快，厂商最基本的要求是要保证精确的产品过渡，不能有剩余的货底留下来。戴尔要求采购部门做好精确预测，并把采购预测上升为购买层次进行考核，这是一个比较困难的事情，但必须精细化，必须落实。

“戴尔公司可以给你提供精确的订货信息、正确的订货信息及稳定的订单”，一位戴尔客户经理说，“条件是，你必须改变观念，要按戴尔的需求送货，要按订货量决定你的库存量；要用批量小，但频率高的方式送货；要能够做到随要随送，这样你和戴尔才有合作的基础”。事实上，在部件供应方面，戴尔利用自己的强势地位，通过互联网与全球各地优秀供应商保持着紧密的联系。这种“虚拟整合”的关系使供应商们可以从网上获取戴尔对零部件的需求信息，戴尔也能实时了解合作伙伴的供货和报价信息，并对生产进行调整，从而最大限度地实现供需平衡。

给戴尔做配套，或者作为戴尔零部件的供应商，都要接受戴尔的严格考核。

戴尔的考核要点如下。

(1) 供应商计分卡。在卡片明确订出标准，如瑕疵率、市场表现、生产线表现、运送表现以及做生意的容易度，戴尔要的是结果和表现，据此进行打分。(瑕疵品容忍度：戴尔考核供应商的瑕疵率不是以每100件为样本，而是以每100万件为样本，早期是每100万件的瑕疵率低于1000件，后来质量标准升级为6-Sigma标准)。

(2) 综合评估。戴尔经常会评估供应商的成本、运输、科技含量、库存周转速度、对戴尔的全球支持度以及网络的利用状况等。

(3) 适应性指标。戴尔要求供应商应支持自己所有的重要目标，主要是策略和战略方面的。戴尔通过确定量化指标，让供应商了解自己的期望；戴尔给供应商提供定期的进度报告，让供应商了解自己的表现。

(4) 品质管理指标。戴尔对供应商有品质方面的综合考核，要求供应商应“屡创品质、效率、物流、优质的新高。”

北京大学出版社版权所有
禁止转载



(5) 每3天出一个计划。戴尔的库存之所以比较少，主要在于其执行了强有力的规划措施，每3天出一个计划，这就保证了戴尔对市场反应的速度和准确度。供应链管理第一个动作是做什么呢？就是做计划。预测是龙头，企业的销售计划决定利润计划和库存计划，俗话说“龙头变龙尾——跟着变”。这也就是所谓的“长鞭效应”。

迈克尔说过，供应商迟一点，意味着太迟了。这说明了戴尔对供应商供货准确、准时的考核非常严格。为了达到戴尔的送货标准，大多数供应商每天要向戴尔工厂送几次货。漏送一次就会让这个工厂停工。因此，如果供应商感到疲倦和迷茫，半途而废，其后果是戴尔无法承受的，任何供应商打个嗝就可能使戴尔的供应链体系遭受重创。然而，戴尔的强势订单凝聚能力又使任何与之合作的供应商尽一切可能规定的要求来送货，按需求变化的策略来调整自己的生产。

在物料库存方面，戴尔比较理想的情况是维持4天的库存水平，这是业界最低的库存记录。戴尔是如何实现库存管理运作效率的呢？

(1) 拥有直接模式的信用优势，合作的供应商相信戴尔的实力。

(2) 具有强大的订单凝聚能力，大订单可以驱使供应商按照戴尔的要求去主动保障供应。

(3) 供应商在戴尔工厂附近租赁或者自建仓库，能够确保及时送货。

戴尔可以形成相当于对手9个星期的库存领先优势，并使之转化为成本领先优势。在IT行业，技术日新月异，原材料的成本和价值在每个星期都是下降的。根据过去5年的历史平均值计算，每个星期原材料成本下降的幅度在0.3%～0.9%。如果取得一个中间值的0.6%，然后乘上9个星期的库存优势，戴尔就可以得到一个特殊的结构，可以得到5.5%的优势，这就是戴尔运作效率的来源。

戴尔很重视与供应商建立密切的关系。“必须与供应商无私地分享公司的策略和目标”，迈克尔说。通过结盟打造与供应商的合作关系，也是戴尔公司非常重视的基本方面。在每个季度，戴尔总要对供应商进行一次标准的评估。事实上，戴尔让供应商降低库存，他们彼此之间的忠诚度很高。从2001年到2004年，戴尔遍及全球的400多家供应商名单里，最大的供应商只变动了两三家。

戴尔也存在供应商管理问题，并已练就出良好的供应链管理沟通技巧，在有问题出现时，可以迅速地化解。当客户需求增长时，戴尔会向长期合作的供应商确认对方是否可能增加下一次发货数量。如果问题涉及硬盘之类的通用部件，而签约供应商难以解决，就转而与后备供应商商量，所有的一切，都会在几个小时内完成。一旦穷尽了所有供应渠道也依然无法解决问题，那么就要与销售和营销人员进行磋商，立即回复客户，这样的需求无法满足。

“我们不愿意用其他人的方式来作业，因为他们的方法在我们的公司行不通”，迈克尔说。戴尔通过自行创造需求的方法，并取得供应商的认同，已经取得了很好的成绩。戴尔要求供应商不光要提供配件，还要负责后面的即时配送。对一般的供应商来看，这个要求是“太高了”，或者是“太过分了”。但是，戴尔一年200亿美元的采购订单，足以使所有的供应商心动。一些供应商尽管起初不是很愿意，但最后还是满足了戴尔的及时配送要求。戴尔的业务做得越大，对供应商的影响就越大，供应商在与戴尔合作中能够提出的要求会更少。戴尔公司需要的大量硬件、软件与周边设备，都是采取随时需要，随时由供应商提供送货服务。

供应商要按戴尔的订单要求，把自己的原材料转移到第三方仓库，在这里原材料的物权还属于供应商。戴尔根据自己的订单确定生产计划，并将数据传递给本地供应商，让其根据戴尔的生产要求把零配件提出来放在戴尔工厂附近的仓库，做好送货的前期准备。戴尔根据具体的订单需要，通知第三方物流仓库，通知本地的供应商，让他把原材料送到戴尔的工厂，戴尔工厂在8小时之内把产品生产出来，然后送到客户手中。整个物料流动的速度是非常快的。

资料来源：http://www.beijing-hyundai.com.cn.

北京大学出版社版权所有 禁止转载

思考题：

戴尔在采购过程中对其供应商有何要求？

简要评析：一是保证供应商供应的连续性。也就是戴尔在需要原料的时候，供应商能够按照戴尔的需求及时送到。二是保证供应商在生产成本方面有一定的领先性。戴尔需要持续地降低在原材料方面的成本以便给客户带来更多的价值。三是要保证供应商产品的品质。四是与供应商建立战略联盟关系。在戴尔公司眼里，供应商是自己的同盟和助手。戴尔会把好的东西毫不吝啬地传授给供应商，以此与供应商建立战略联盟关系。

本章小结

本章主要论述了组织市场和购买行为，首先介绍了生产者市场，然后介绍了中间商市场。最后简介了非营利组织市场和政府市场。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

习　　题

一、单选题

1. 某企业决定增加一条生产线，从而引起对新设备、新零部件及原材料的需求，此时该企业所采用的购买行为属于(　　)

A. 直接重购型　　B. 更改重购型　　C. 间接重购型　　D. 新购型

2. 在(　　)情况下，产业购买者估做出的购买决策最少？

A. 直接重购　　B. 修正重购　　C. 新购　　D. 变更购买

3. 在产业采购中心的影响者中，(　　)是最主要的影响者。

A. 采购员　　B. 经理　　C. 技术人员　　D. 财务人员

4. 组织市场包括(　　)。

A. 生产者市场　　B. 中间商市场

C. 非营利组织市场和政府市场　　D. 以上都是

5. 有权决定买与不买，决定产品规格、购买数量和选择供应商的人员称为(　　)。

A. 影响者　　B. 批准者　　C. 决策者　　D. 采购者

6. 影响生产者购买决策的基础性因素是(　　)。

A. 商品质量　　B. 价格　　C. 服务　　D. 以上都是

7. 组织市场需求的波动幅度(　　)消费者市场需求的波动幅度。

A. 小于　　B. 大于　　C. 等于　　D. 都不是

8. 认识需要是生产者用户购买决策的(　　)。

A. 终点　　B. 中间点　　C. 起点　　D. 中介点

9. 非营利组织的采购人员只能按照规定的条件购买，(　　)。

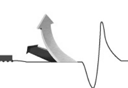
A. 有较大自由　　B. 缺乏自主性　　C. 受控制少　　D. 可任意选购

10. 产业购买者购买过程中在新购的情况下要经过几个阶段？(　　)

A. 1　　B. 2　　C. 8　　D. 2 或 8

二、多选题

1. 即使是直接重复购买型的决策也需要经过(　　)阶段。



A. 认识需要　　B. 寻找供应者　　C. 确定产品规格
D. 确定订货　　E. 评价合同执行情况

2. 通过生产者用户对各个供应商的绩效评价，以决定(　　)供货关系。

A. 建立　　B. 维持　　C. 修正
D. 中止　　E. 构建

3. 中间商决定购买数量的主要依据是(　　)。

A. 现有的存货状况　　B. 预期的需求水平　　C. 符合中间商的要求
D. 成本/效益比较　　E. 有没有折扣

4. 生产者用户的需要可以由(　　)引起。

A. 内在刺激　　B. 外在刺激　　C. 精神刺激
D. 物质刺激　　E. 以上全是

5. 政府购买方式有(　　)。

A. 公开招标选购　　B. 议价合约选购　　C. 直接购买
D. 日常性采购　　E. 专家购买

三、判断题

1. 组织市场的需求是派生需求。　　(　　)
2. 生产者用户大多愿意采取有效长期合同形式。　　(　　)
3. 采购者个人的购买风格对中间商购买行为影响较小。　　(　　)
4. 物色供应商是在任何购买情况下者必经的一个阶段。　　(　　)
5. 修正重购的购买决策比直接重购要少。　　(　　)
6. 直接重购经“门外的供货企业”提供了市场机会。　　(　　)
7. 所有参与购买决策过程的人员构成采购组织的决策单位，市场营销学称之为采购中心。　　(　　)
8. 产业购买者往往通过租赁方式取得产业用品。　　(　　)
9. 产业市场的需求富有弹性。　　(　　)
10. 产业市场上购买者数量多，规模小。　　(　　)

北京大学出版社版权所有　禁止转载

四、案例分析题

北京现代，挺进政府用车及出租车市场

2002年10月16日，由北京汽车投资有限公司和韩国现代自动车株式会社共同出资设立的北京现代汽车有限公司正式成立，它是一个国务院批准的“不限投资额度、不限生产车型”的合资汽车生产企业。到2004年，中国汽车市场在不断的降价中前行，上海通用、广州本田等各大公司各显神通，抢占市场，但整体销量仍不尽人意。据相关数据显示，2002年前10个月我国轿车销量同比增长为15%，与近两年中国车市超过100%的年增长幅度相比，已是不可同日而语。然而以北京现代为首的市场强者却给人们展现了亮丽的色彩。2002年前十个月，北京现代销量达到11.09万辆，同比增长162%，轿车销售排名已经超过上海通用和广州本田，排在一汽大众和上海大众之后，位列第三名，进入了中国汽车企业的第一梯队。

在市场大环境不尽如人意的情况下，是什么让北京现代有如此的业绩呢？除了充分利用其新产品优势外，清晰的市场定位同样功不可没。清晰、灵活的市场策略使北京现代可以在灵活应对纷繁多变的中国车市的同时，集中兵力，在每一目标市场，占据领先。

作为一种流行的汽车消费模式，汽车批量采购多年来被政府机关、出租车采购、大型企业等所采用，以前批量采购的品牌仅局限于红旗、奥迪、桑塔纳等品牌，但现在北京现代的索纳塔等中高档型轿车不

但在家庭购车领域风光无限，在批量采购领域也受到政府部门和出租行业的热捧，在国内市场中的竞争地位日益提升，市场份额逐步扩大。

大家知道，政府公务车虽不局限于某个品牌，但也有着一些严格的限制和具体的规定。相关部门统计表明，价格在25万元以内、排量在2.0左右的中档轿车占政府采购车辆总数的95%以上。不仅如此，政府用车在性能、外观、内饰、安全等方面的要求也十分严格。一直以来，在公务车市场中，奥迪、红旗等中高档2.0升轿车都有良好的表现。要从政府采购这一市场分一杯羹也不容易。

北京现代自其成立之初，就根据中国的市场情况，结合韩国现代“产品技术全球同步”的产品策略，推出了全球畅销的成功车型——索纳塔。这种车型是在韩国现代索纳塔第6代基础上改造而来，是目前世界流行的车型之一，这相对一些欧美品牌把本土将淘汰的车型引入中国市场的做法，北京现代可谓把韩国车的精髓奉献给了中国消费者。同时，更从消费者实际需求出发，结合中国实际路况等具体情况，对引进产品进行改进、完善工艺、提高品质、强化服务，努力创造精品和用户满意的品牌价值，而绝不是照抄照搬，或者追大求全，投放多种品牌的车型。在外观上，其独特超前的边缘设计，巧妙地融合了多种鲜明的设计元素，赋予索纳塔一种稳重、大气的感觉，体现公务用车身份者的尊贵，同时也代表了充满创新精神、与时俱进的新时代的政府和企业形象；在内饰上，索纳塔精雕细刻每一个细节，满足对显赫和华贵的渴望；在空间上，依据唯美主义和人体工程学原理，给驾乘者提供一个舒适的空间，后备箱容积398升的超大容量足以傲视同侪；在要求苛刻的制动技术和安全方面，索纳塔更是非同凡响。如前后部内置防撞区，加固了顶、底、门、内外侧的防撞杠等，更侧重对驾乘者全方位的安全保护。这些极具人性化的设计，完全满足了政府公务用车的需求。

与此同时，北京现代利用在北京的优势，利用关系营销、体育营销等方式，积极同政府等工作单位联系公关，并积极参与中国的各项公益事业。投巨资赞助了北京国安足球俱乐部，成立了北京现代足球队，赞助“女足世界杯”、中超联赛、“迷你”足球世界杯、亚洲杯足球锦标赛，投资与相关部门联合主办了“携手北京现代，共创绿色未来——2004北京现代—大学生绿色环保夏令营”活动等，进一步提升了北京现代的品牌知名度与美誉度。这些活动也得到了回报，早在2002年12月新车投产之际，政府采购就开始看好北京现代索纳塔。当时共接受订单5000多份，其中首批交付的政府采购约700辆，此后有部分政府机关的采购计划因为索纳塔的缺货而一度搁浅；2003年1月，河北省公安交通管理局采购索纳塔手动挡轿车16辆；2003年7月，索纳塔仅在四川绵阳市政府采购中就一举中标20辆……此外，在要求严格的公安领域索纳塔也表现出色。北京现代索纳塔中标了2003年北京市公安局等警用车采购项目。2004年5月，在北京—新疆红云杯中国(首都)警察越野追击技术演练赛活动中，北京现代的5部索纳塔轿车为参赛车辆担当开道和新闻采访车，与参赛近80部越野车辆共同经历了13000多千米的考验，再次印证了这款车型作为首都警用车主力的优秀品质，也因此引起了全国的公安系统的多家单位的广泛关注。

在出租车行业市场上，目前运营的主力军一直是奥拓、普桑、捷达、夏利等普通车型，目前出于城市发展、树立良好的城市形象的需要，各地出租汽车的更新换代步伐已逐步加快。一般来说，出租车车型至少要符合以下要求：形象好、性能好、要舒适、要时尚，同时必须经济、环保、安全可靠。北京现代公司在发展公务车和私家车的基础上，也一直对出租车市场保持高度的关注和研究。

为了打入出租车市场，他们不断改良索塔纳车型，作为出租汽车行业量身定做的液化石油气(LPG)作燃料的专用索纳塔车型，不仅维持了其外观时尚、内部空间大的特点，还突出了人文环保意识，尾气排放指标大大低于普通出租车，达到了我国地方环保要求，也降低了燃料使用成本。与此同时，在使用与维护成本方面，索纳塔也有明显的优势。索纳塔的配件价格较之同级产品低20%以上。据调查，索纳塔出租车一般百千米耗油与其他品牌相比要节约5元，按每班300千米计算，每班可节省油费15元，一天可省30元，全年就可省一万多元。同时，配件及维修也相对比较便宜。

2004年年初，北京现代推出了“零距离”售后服务，免费为索纳塔车提供多达5大项20小项的汽车检查和工时等方面的优惠。同时，北京现代还推出了一年4次的免费检测活动，于每季交替的时候进

北京大学出版社版权所有 禁止转载



行，并且长年执行。这些优惠活动，就为车主们节省了一大笔费用。据有关媒体对市场上的帕萨特、新雅阁、君威、索纳塔、蒙迪欧以及马自达 6 等 6 款同级别的中高档轿车使用成本的调查报告显示，对比 5 万千米内的保养、燃油、易损件和事故件成本，按从低到高顺序索纳塔排在第二。报告认为索纳塔的确是一款性价比非常高的车。

按照行业要求和技术标准，索纳塔迅速进入了出租车市场。2003 年年初北京现代索纳塔刚下线 2 个月，北汽集团就购置了 300 辆新车，首都出租汽车公司也购进 150 辆。并在全国两会期间作代表专用车和警务车使用。两会结束后，这些索纳塔被全部投放北京出租车市场。在杭州、义乌、宁波、南京等地的出租车市场上北京现代索纳塔受到空前热烈的欢迎：杭州已经有超过 1500 辆索纳塔出租车投入运营，而义乌市在出租车更新换代的工作中全部选定了索纳塔作为他们的换代车型。目前，已经有超过 3000 辆索纳塔出租车活跃在全国各地的大街小巷。

据了解，北京市政府出租车换型初步方案中，索纳塔车型将成为第一批幸运儿。北京现有 6.6 万辆出租车中接近 50%将被替换，索塔纳车型将占三分之一以上，低调奢华的索纳塔已经成为出租车领域的旗舰车型。

北京现代公司通过认真的分析市场需求，清晰的市场定位赢得了市场，赢得了广大消费者的信任，因此在 2004 年有如此的成绩是必然的。

资料来源：http://www.beijing-hyundai.com.cn.

思考题：

1. 针对北京现代的“集中兵力，在每一目标市场，占据领先”这个目标，他们是怎样做的？
2. 面对政府采购的大好商机，企业应采取何种策略？

北京大学出版社版权所有
禁止转载



第7章 目标市场战略

北京大学出版社版权所有
禁止转载

教学目标

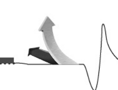
重点掌握市场细分的含义和作用；认识消费者市场和产业市场细分的标准和方法；掌握目标市场选择的模式、市场营销战略和影响目标市场选择的因素；深刻把握市场定位的含义、方法、步骤。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
市场细分	(1) 理解市场细分的含义和作用 (2) 掌握消费者市场细分的方法和程序	(1) STP营销 (2) 产业市场细分
目标市场	(1) 理解目标市场选择的含义 (2) 掌握目标市场选择的模式和战略	(1) 目标市场选择模式 (2) 目标市场战略
市场定位	(1) 掌握市场定位的含义 (2) 熟悉市场定位的方法、步骤和战略	(1) 迎头定位、避强定位和重新定位 (2) 竞争差异化、定位传播，以及成功定位的要求

基本概念

市场细分；消费者市场；产业市场；目标市场；无差异营销战略；差异性营销战略；集中性营销战略；市场定位



引　　例

富士(Fuji)新的市场选择

2012年1月份柯达(Kodak)公司传来了申请破产保护的消息，让人们不禁为昔日的胶片帝国叹惜的同时，又自然会发出这样的疑问：富士现在又怎么样?

其实，早在21世纪初，富士就面临着胶片业务逐渐边缘化的尴尬局面。随后几年，全球彩色胶卷市场更是每况愈下，需求量每年下滑25%。为此，富士做出了市场策略的调整，一是收缩全球胶卷生产线，保持到市场规模需求相适应的水平；二是根据自身技术上条件，进入成长性较好的新的领域，开拓新目标市场。经历了几次尝试和转型后，现在富士胶片的事业范围已经从原来单一的传统胶片领域逐步扩大到影像、信息、文件处理三大领域，这其中涵盖了医疗、印刷、护肤品、数码相机、光学元器件、高性能材料等多细分市场。2011年，富士3个市场所占销售比分别为15%、41%、44%。

新的市场的选择能否成功，这谁也不能预见。而在市场投入与营销努力方面是可以观察得到的。近一年内，北京、上海很多地铁内投放了富士化妆品和数码相机的广告。富士旗下化妆品品牌艾诗缇也加大了宣传力度，包括在柜台和网上商店的各种促销活动。2011年初，富士推出了富士相机X系列Pro-1高端产品，引起了市场的极高关注。值得一提是化妆品是富士中国公司2012年第一季度市场增长较快的业务之一。尽管艾诗缇在中国市场推出只有一年半，但已获得了较高的认知度。

对于富士未来发展的关注，也许是一个很吸引人的事情。因为，富士的市场转型成功与否都将成为一个经典的营销案例。

资料来源：袁连生，成颖．市场营销学：理论、案例与实训[M]．北京：北京大学出版社，2012.

北京大学出版社版权所有 禁止转载

本章将对市场细分、目标市场战略选择和市场定位战略进行具体介绍。

现代企业营销战略的核心被称为“STP”营销，即细分市场(Segmenting)、选择目标市场(Targeting)和市场定位(Positioning)。从营销过程考察，它们是紧密相连的几个环节。其中，市场细分实质是按照企业要求对营销调研信息做更深入具体的剖析；选择目标市场则是以企业的市场细分为依据，寻找最合适的服务对象；当服务对象确定之后，企业必须在知己知彼的基础上，解决塑造何种形象，产品向何种方向发展，采用何种与众不同的战略、策略等问题，这就是市场定位。面对激烈竞争的市场，企业经营已进入定位时代，可以说，市场定位是否科学，直接决定着企业在市场中的生存和发展。

“STP”营销即目标市场营销，能够帮助企业更好地识别市场机会，从而为每个目标市场提供适销对路的产品。市场细分是目标市场选择和市场定位的必要前提，而目标市场选择和市场定位是市场细分的必然结果。

7.1　市场细分

7.1.1　市场细分战略的产生和发展

市场细分是20世纪50年代中期美国市场营销学家温德尔·斯密提出的，其产生与发展经历了以下阶段。

1. 大规模营销阶段

19 世纪末 20 世纪初，此时企业面对所有消费者大量生产、分销、促销单一产品。企业的理由是：这种战略可使成本最低、价格最低，从而创立最大的潜在市场，获得更多的利润。

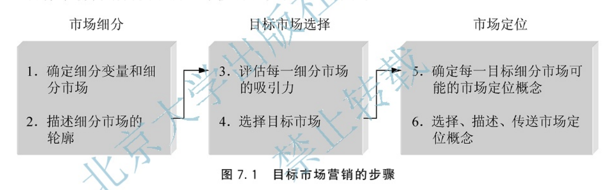
2. 产品差异性营销阶段

20 世纪 30 年代，发生了震撼世界的资本主义经济危机，市场迫使企业转变经营观念，营销方式就从大量营销转向产品差异化营销。这时企业生产销售多种具有不同特点、外观、式样、质量、规格的产品。产品差异化营销与大规模营销相比是一种进步，但企业并未研究顾客需求，缺乏明确的目标市场。

3. 目标市场营销阶段

20 世纪 50 年代以后，在科学技术革命的推动下，因产品差异化营销已不能解决企业所面临的市场问题，则由产品差异化营销转向以市场需求为导向的目标市场营销。这时企业首先要分清众多细分市场之间的差别，然后从中确定一个或几个作为目标市场，最后根据每一目标市场的特点来制订产品计划和营销计划。于是，市场细分战略应运而生。

目标市场营销需要经历 3 个步骤，如图 7.1 所示。



北京大学出版社版权所有 禁止转载

图 7.1 目标市场营销的步骤

7.1.2 市场细分的含义和依据

1. 市场细分的含义

市场细分(Marketing Segmentation)是指营销者利用一定可区分需求差别的因素，把某一产品整体市场消费者划分为若干具有不同需求差别的群体的过程或行为。营销者细分市场的过程亦称市场细分化。

2. 市场细分的理论依据

1) 顾客需求的差异性是市场细分的内在依据

消费者的需要、动机和购买行为是多元性的，由此产生 3 种不同偏好的模式。

(1) 同质型偏好：指一个市场上所有购买者的偏好大致相同，企业可提供一种产品满足他们。如果市场上的消费都表现出对酒的香型为适中，酒精浓度也适中，这样所有的消费者具有大致相同的白酒偏好，它不存在自然形成的细分市场。可以预见，在同质偏好的



市场上，现有的品牌基本相似，且集中在偏好的中央。对于这类市场企业通常采用无差异营销策略。

（2）分散型偏好：指消费者偏好可能在空间平均分散而无任何集中，表示消费者对于产品的需求存在极大差异。“萝卜白菜各有所爱”，消费者各自的需求偏好相差很大。企业无论欲将产品定位于何处都只能使很少部分消费者得到很好满足，而其他消费者的需要满足程度极低。这时企业如果只推出一种产品则难以满足所有顾客，就会存在以下几种情况。

① 市场上有一个位于中心的品牌，可使所有消费者总的不满为最小(宝洁的洗发水)。

② 市场上新进入的竞争者，可能把它的品牌设置在原先的品牌附近，从而引发一种争夺市场份额的战斗(如舒蕾洗发水)。

③ 企业把它的品牌设置在某一个角落里，以赢得对市场中心品牌不满的消费者群体(如奥妮等洗发水品牌)。

④ 如果市场上有好几个品牌，它们很可能定位于整个空间的各处，各显示其实质差异来迎合消费者偏好的差异(如联合利华)。

（3）集群型偏好：指市场上出现了若干具有不同偏好的消费群体，客观上形成不同的细分市场。第一个进入此市场的公司有 3 种选择。

① 将产品定位于中心，以迎合所有的群体。

② 将产品定位在最大的细分市场上。

③ 推出几个品牌分别定位于不同的细分市场内。

显而易见，如果公司只发展一种品牌，那么竞争者就会进入其他的细分市场，并在那里引进许多品牌。

2）企业资源的限制和进行有效的竞争是市场细分的外在强制条件

（1）现代企业规模再大都不可能占有人、财、物及信息的一切资源，不可能向市场提供所有产品，满足所有顾客的整体需求，都不可能在市场营销中占据绝对优势。因此，必须要进行市场细分。

（2）为了进行有效的竞争，企业必须进行市场细分，从而选择目标市场，确定市场定位，集中一切资源投放到最有效的市场，以便取得和扩大竞争优势。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

3. 市场细分的原则

（1）可衡量性。指各个分市场的购买力和规模大小能被衡量(用包括定量的或非定量的标志值度量)的程度。有些细分因素是很难衡量的。譬如，年轻人饮料细分市场究竟有多大，就不易衡量。各细分市场要有明显的区别，如易识别的组成人员、共同的特征、标志或资料等。

（2）可实现性。应该是企业能够占领并能开展有效经营活动的市场。企业利用现有或可掌握的技术或营销做法，能够为这样的需求提供或提高产品服务。如果超过技术可能或营销条件，则这样细分后的市场中，企业根本不可能进入任何细分市场。

（3）可营利性。指企业选定的细分市场的规模和购买力足以使企业有利可图，取得经济效益。

(4) 可区分性。细分后的市场应该存在明显的区别，即这种区分是能够被很容易认识和掌握的。如果差别不明显，就难以设计出有不同反应的营销组合来。实际上仅仅是观念上认为两个细分市场不同，但在做法上却只能一样，这等于没有细分。

7.1.3 市场细分的作用

1. 有利于发掘和利用新的市场机会

通过市场细分，营销者可以有效地分析和了解各个消费者群的需求满足的程度和市场竞争状况，发现哪些消费需求已经满足，哪类需求满足不够，哪类需求尚需适销的产品去满足；发现哪些细分市场竞争激烈，哪些较少竞争，哪些尚待细分市场开发。而满足水平低的市场部分，通常存在着极好的市场机会，不仅销售潜力大，竞争者也较少。抓住这样的市场机会，结合企业资源状况，从中形成并确立宜于自身发展的目标市场，并以此为出发点设计出相应的营销战略，就可能迅速赢得市场优势地位，提高市场占有率。通过市场细分，可发现未得到满足的需求，了解市场机会，选择最有效的目标市场，制定最佳营销战略。

据美国市场调查，美国市场对手表的需求有 3 种不同的消费者群。

(1) 23％的消费者对手表的要求是：能计时、价格低廉。

(2) 46％的消费者的要求是：计时基本准确、耐用、价格适中。

(3) 31％的消费者追求象征性价值，要求名贵，计时精确(名人名表)。

美国素有盛名的钟表厂商和瑞士手表，一向注重第三类细分市场 31％的消费者群，着重经营名牌优质手表。这样，第一、二类细分市场近 70％的消费者需求未得到充分满足。日本钟表公司发现了这个市场机会，迅速打进这两个细分市场，尤其是日本精工电子表款式新颖、价格便宜，并提供方便的免费修理，很快在美国市场上取得较大市场份额。目前日本有一家企业专门生产那种外观漂亮而寿命只有 9 个月的纸质手表，价格在 3.5 美元左右，很快就打开了市场。

2. 有利于制订市场营销组合策略

企业在市场营销活动中，是依据相应的营销组合的工具，即产品、价格、地点和促销来进行的。使用这些营销工具，只有能对消费者提供使之满意的服务，才是有效的。设计这些营销组合，必须依据细分市场的要求，即消费者或顾客的需求来进行。市场细分有助于产品开发的科学性和适用性，价格的合理性和渠道选择的针对性，促销方式的有效性。在现代市场活动中，没有细分市场，就不可能设计出合适的营销组合。前些年，我国曾向欧美市场出口真丝花绸，消费者是上流社会的女性。由于我国外贸出口部门没有认真进行市场细分，没有掌握目标市场的需求特点，因此发生失误。

(1) 产品配色不协调、不柔和，不能赢得消费者喜爱。

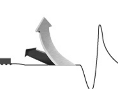
(2) 低价策略与目标顾客的社会地位不相适应。

(3) 销售渠道选择的是街角商店、杂货店，大大降低了产品的“华贵”地位。

(4) 广告宣传流于一般。

以上说明市场细分对于制订营销组合策略非常重要。

北京大学出版社版权所有 禁止转载



3. 有利于掌握目标市场的特点

不进行市场细分就无法确定目标市场。我国出口日本的冻鸡，原先主要面对消费者市场，以超市、专业食品店为主要销售渠道。随着市场竞争的加剧，销售量呈下降趋势。为此我国重新对日本冻鸡市场进一步细分以掌握不同细分市场的需求特点。从购买者区分，目标市场有以下 3 种类型。

（1）饮食业用户：对冻鸡的品质要求较高，但对价格的敏感度低于家庭主妇市场。

（2）团体用户：基本同于饮食业用户。

（3）家庭主妇：对冻鸡的品质、外观、包装均有较高要求，同时要求价格合理、挑选性强。

根据这些特点，我国出口冻鸡的企业重新选择了目标市场，以饮食业和团体用户为主要顾客，并据此调整了产品、渠道等营销组合策略，出口量大幅度增长。

4. 有助于提高企业的竞争能力和经济效益

市场细分能够提高企业的适应能力和应变能力，在较小的细分市场上，即子市场开展营销活动可以增强市场调研的针对性，市场信息反馈较快，企业易于掌握消费需求的特点及其变化，这有利于及时、正确地规划和调整产品结构、产品价格、销售渠道和促销活动，使产品保持适销对路并迅速达到目标市场，扩大销售。建立在市场细分化基础上的企业营销，避免了在整体市场上分散使用力量，企业有限的财力、人力、物力资源能够集中使用于一个或几个细分市场，扬长避短，有的放矢地开展针对性营销，不仅费用低，竞争能力也会因此而得以提高。进行市场细分，易于看清楚每一个细分市场上各个竞争者的优点和弱点，有利于企业避实就虚地确定自己的目标市场，这也有利于增强竞争能力，提高经济效益。另外，市场细分活动也能帮助企业脱离一些不适当的细分市场，因而可以减少企业营销风险。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

5. 增进社会效益，推动社会进步

市场细分有利于满足不断变化的、千差万别的社会需要。众多的企业奉行市场细分化策略，尚未满足的消费需求就会逐步成为企业一个又一个的市场机会，即目标市场。这样新的产品(服务)就会层出不穷，同类产品的花色品种就会丰富繁多，消费者或用户也就有可能在市场上购买到各自称心如意的商品。

7.1.4　消费者市场细分标准

1. 地理细分

所谓地理细分，是指企业根据消费者所在的地理位置、地形气候等因素来细分市场，然后选择其中一个或几个分市场或子市场作为目标市场。对于销路广阔的消费品，地理细分往往是进行市场细分的第一步。尤其对于我国，幅员辽阔，人口和民族众多，风俗差异很大，则更是这样。

（1）地区细分。按照地理位置或经济区域，可以分为华东、中南、西南、西北、华北、东北或内地、沿海等；按照行政区划分又可以分为省、市、自治区、县等；按自然条

件，可以分为山区、平原、丘陵、湖泊、草原等。由于地理位置的不同，消费者的需求有很大差异。例如食品，不同地区有不同的口味，所谓“东甜南辣西酸北咸”；南方以米饭为主食，北方以面粉为主食。

（2）城镇细分。工商业与交通的发达与否，人口密度的稠密或稀疏，是区分大中小城市的主要依据。通常可分为大城市、中小城市、乡镇、农村。大城市与中小城市，城市与农村、城市与乡镇等，都有不同的消费需要。譬如化妆品，就目前情况看，城市是以美容为主，农村是以护肤为主。

（3）人口密度细分。在我国，东部沿海地区人口稠密，商业网点以及大的商业中心居多，而西部内陆每平方千米 10 人左右，大商业中心和商业网点较少。

（4）地形气候条件细分。按地形可分为山区、平原、丘陵；按气温可分为热带、温带、寒带；按湿度可分为干旱区、多雨区。地形的不同，对许多消费品都有不同的要求。譬如收音机，山区由于接收电波的阻碍大，要求灵敏度高，而平原则要求选择性好。又譬如对于室内空气的处理要求，通常北方地区需要使用加湿机，以使干燥的空气能够湿润以增加居室内的舒适度；而南方潮湿地区则需要抽湿机。干燥地区与潮湿地区、严寒地区与温暖地区，防潮与御寒用品有很大差异。

2. 人口细分

所谓人口细分，就是企业按照人口调查统计的内容，如年龄、性别、收入、职业、教育水平、家庭大小、生活阶段、宗教信仰等“人口因素”来细分市场。由于消费者的欲望和使用程度与人口因素有因果关系，而且人口因素比其他因素更容易衡量，因此，人口因素一直是细分市场的重要依据。

（1）年龄。根据我国的习惯，年龄大致可分为学龄前，小学生，大、中学生，青年，中年和老年几个阶段。学龄前通常是指不满六周岁，小学生一般是 6～12 岁，中学和大学生是 13～24 岁。至于青年、中青和老年很难截然划分，从消费品的消费区别划分，通常为 16 岁以下为未成年儿童、16～35 岁为青年、35～60 岁为中年、60 岁以上算作老年。经营服装、食品、书刊等的企业，往往是以年龄来细分市场的。就拿服装来说，学龄前和小学生对服装的要求实际上是由父母提出的；进入中学和大学后，有了自己的喜爱，一般是趋向于轻便的运动员式服装，显得生气勃勃；24 岁以上青年时期，正是求偶阶段，这时的服装要求就讲究款式新颖、色泽鲜明；进入中年后，对款式和色泽要求庄重大方，与各自的身份相协调；而老年服装则首先要求宽松舒适，然后考虑款式、色泽。

（2）性别。性别虽然只是分为男性和女性两类，但性别细分对服装、鞋帽、化妆品、杂志等市场的细分一直具有特别的意义。譬如化妆品，过去一提到化妆品，好像就是女用的，近几年来，已细分出男用化妆品市场。

（3）收入。收入是反映购买力的主要指标。对高、中、低档商品的需求具有很大的关联性。按照当前的平均收入水平，简单地可区分为高收入、中等收入和低收入。需要时，可以就一种产品可能形成的购买力来确定收入水平。比如，对于电视机来说，家庭月收入达到 1000 元，就可以算有购买能力了，但是对于像汽车、住宅，家庭月收入达到 3000 元，也不具备购买能力，因此，划分不同等级高收入标准必定不同。细分时，应该通过市

北京大学出版社版权所有
禁止转载



场或顾客调查，来确定哪种收入水平是适合的细分市场顾客。因为有支付能力的购买力有时又与收入不是按同一比例增减的。

（4）职业。职业不同，需求偏好则不同。

（5）教育。消费者受教育程度不同，对商品的文化要求则不一样。

（6）家庭大小。家庭规模的大小对生活用品需求量的大小有直接的影响。由于控制人口成为我国的一项基本国策，目前在我国，核心家庭一般为 3 口人。同时，因为传统文化影响，我国社会仍有大量的复合式家庭存在，人口多至 10 多人。一般可把家庭分成 2 人以下、3～4 人、5～6 人和 6 人以上等类。像炊具和电冰箱，就和家庭大小密切关联。新婚小家庭，需要的炊具是小口径的，电冰箱在 200L 左右也可以了；而 6 人以上的大家庭就需要大口径炊具，电冰箱则至少 250L。过去我国 6 人以上的大家庭很多，还有许多“三代同堂”甚至“四代同堂”的。细分任何市场，需要了解核心家庭的人口数量，因为这是家庭主要的形式。

（7）民族与国籍。各民族都有自己的生活习俗(服装、饮食、文化等)；国籍不同需求各有差异。

（8）宗教与种族。佛教、道教、基督教、天主教、伊斯兰教等都有不同的教规教义，黄种人、白种人、黑种人等不同种族有不同的风俗与文化。

3. 心理细分

所谓心理细分，是指企业以社会阶层、生活方式以及个性等变数作为划分消费者群的基础。一个人口因素相同的群体，可以展示出不同的心理现象。

（1）社会阶层。通常是其职业、教育、收入和价值观诸因素共同作用的结果。不同的社会阶层具有不同的价值观念、不同的生活方式及不同的兴趣爱好，因而有不同的购买心理和购买行为。社会阶层对于人们在汽车、服装、家具、闲暇活动、阅读习惯等方面的偏好有较强的影响。有些企业专为特殊的社会阶层设计产品或提供家务，建立足以吸引目标社会阶层的某些特色。

（2）生活方式。是指一个人或群体对消费、工作和娱乐的特定习惯和倾向性的方式。生活方式影响了人们对各种产品的兴趣，而他们所消费的产品也反映出他们的生活方式。各种不同产品和品牌的生产企业是根据消费者的生活方式进而细分市场的。例如，有的汽车制造商就按生活方式设计了汽车。他们为“奉公守法”者设计制造了强调经济、安全和污染环境程度较小的汽车；为“玩车者”设计制造了操纵灵敏度高的、花哨的汽车。又如，有些妇女服装企业为“朴素型妇女”、“时髦型妇女”和“有男子气质的妇女”分别设计和生产不同的款式和颜色的服装。生产化妆品、酒类饮料以及家具等，也都是以生活方式来细分市场的。追求现代和激进生活方式的人与那些维护传统和保守生活方式的人在交际、休闲、娱乐、购物等方面，对新产品、新品牌、新式样的兴趣，以及对时间、金钱的看法都有很大的区别。

（3）个性。指个人特性的组合。这种个性模式导致消费者在生活中力求捍卫和保护他们的自我形象。他的举止、衣着和购买商品必须符合他自认为那种虚幻的形象。企业经营者们使用个性因素来细分市场，他们试图赋予其产品以适合消费者个性的“品牌个性”，

北京大学出版社版权所有 禁止转载

以树立品牌形象。20世纪50年代后期，美国的福特和通用两家汽车公司就以不同的“个性”进行促销宣传。福特车的购买者被认为是“独立的、易冲动的、男子气概的、机灵善变和自信的”消费者；而通用公司的雪佛兰车的拥有者被认为是“保守的、节俭的、计较信誉的、较少男子气概的和避免狂热的”消费者。

4. 行为细分

所谓行为细分，是指企业以消费者对产品的知识、态度、使用或反应为基础来划分消费者群。不少经营者相信行为变数是创建细分市场的最佳起点。

(1) 时机。消费者产生需要、购买或使用产品的时机不同，对季节性产品、节假日产品或服务市场的细分具有特殊的意义(结婚、升学、就业、购房、黄金周等)。

(2) 追求利益。就是根据购买者对产品所追求的不同利益所形成的另一种有效的细分方式。不同消费者对购买同一产品所追求利益有很大差别(牙膏：味道、洁齿、防病、经济实惠等)。例如，同样是购买牙膏，有的消费者重视保护牙齿、防止龋齿的作用，有的追求保持牙齿的洁白光泽，有的对牙膏的味道很注意，有的则强调经济实惠。因此，生产牙膏的企业，假如要以追求利益来细分市场，就必须使自己的牙膏突出某种特性，并分别确定各自的品牌，最大限度地吸引某一个或几个消费者群。

(3) 使用者情况。有许多市场可以按照使用者对产品的使用情况细分为：从未使用者、曾经使用者、潜在使用者、首次使用者、经常使用者。对不同的使用者，企业要采取不同的市场营销组合，吸引新顾客，稳定老顾客，招揽潜在顾客。对于不同的使用者情况，企业在促销工作中，显然要采用不同的手段和内容。一般来说，市场占有率较高的企业，致力于使潜在使用者变为实际使用者；而规模较小的企业则希望使用者从竞争者的品牌转向本企业的品牌。

(4) 使用量。依据产品购买、使用或消费的数量将顾客分为：少量、中量、大量使用者，也可称为“数量细分”。大量使用者通常占市场总人数的比重不大，但其消费量占消费总量的比重却很大。以美国的啤酒为例，在被调查对象中，不喝啤酒的占68%，而喝啤酒的32%中，有一半人只是少量喝些，其消费量占消费总量的12%；另一半人是大量喝啤酒者，其消费量却占消费总量的88%，即7倍于少量喝啤酒者的消费者。显然，啤酒公司宁愿以它的品牌去吸引一个大量喝啤酒者而不是几个少量喝啤酒者。美国的有关部门还发现，“大量喝啤酒者”大多数是工人，年龄在25～50岁之间，他们每天收看电视3～5个小时，而且对电视体育节目有偏好。企业的经营者掌握了这种市场信息，就有助于合理定价、撰写广告词和选择广告媒体。

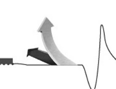
(5) 品牌忠诚度。市场可以根据消费者的品牌忠诚度来细分。现在假设市场上有A、B、C、D、E五种品牌，根据消费者对品牌的忠诚程度，可将它们分为四类。

第一类，绝对忠诚者。任何时候都只购买某一种品牌，对其所钟爱的品牌忠贞不二，其购买模式为A、A、A、A、A、A。

第二类，不稳定的忠诚者。同时忠诚于两三种品牌，经常在几种固定的品牌中选择，其购买模式为A、B、A、A、B、B。

第三类，转移忠诚者。从忠诚于某一品牌转移到忠诚于另一品牌，屡见异思迁者，其

北京大学出版社版权所有 禁止转载



购买模式为 A、A、A、B、B、B。

第四类，易变者。没有任何品牌忠诚度可言，游离于各种品牌之间，其购买模式为 A、B、C、D、E。

每个市场都包含有上述不同程度的 4 种消费者群的类型。购买者中如果坚定的品牌忠诚者比重大，这就是“品牌忠诚市场”，牙膏和啤酒市场基本上属于这一类。显然，要进入这种市场是困难的，即使已进入，要提高市场占有率也不容易。企业通过对忠诚类型的分析可以采取不同的措施。对于了解了坚定的品牌忠诚者所属的阶层后，可以精确地确定目标市场。对于不稳定的品牌忠诚者，企业可以掌握哪些品牌对本企业品牌有竞争力，就可针对性地改进其定位。如果发现有转移的忠诚者，企业可以改进本企业市场营销策略的薄弱环节。对于不忠诚者，企业也应采取措施吸引他们，使本企业品牌得以销售。但是，企业应该了解对于品牌忠诚的购买类型很可能是“购买习惯”、“不关心”、“低价”或“不能得到”其他品牌等的反映。因此，品牌忠诚的概念有时有些模棱两可，必须慎用。因此，对企业而言，提高顾客品牌忠诚度就是提高顾客的重复购买频率，就是让顾客满意，并取得经济效益。

(6) 待购阶段。消费者总是处于购买某种产品的不同准备阶段，有的消费者不知道有这种产品，有的已知道，有的已得到信息，有的感兴趣，有的想买，而有的正准备买。企业按照处于不同购前阶段的消费者进行细分，然后运用适当的市场营销措施。例如，对于不知道本企业产品的消费者，要加强广告宣传，以引起他们的注意；对于已经知道本企业产品的消费者，着重宣传使用本企业产品带给他们的利益；对于感兴趣的、想买的或准备买的消费者，要告诉他们经销商店、地点及服务项目。

(7) 对产品的态度。企业还可以按消费者对产品的热情服务来细分市场。通常可分成 5 种态度：热情的、肯定的、漠不关心的、否定的和敌对的。企业对待不同态度的消费者应当分别采取不同的市场营销措施。譬如，对热情者和肯定者，感谢他们的支持；对漠不关心者，通过适当的媒体进行宣传介绍，使他们转为关心；对于否定和敌对的，也应进行必要的宣传解释，以缓和他们的情绪和改变他们的态度。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



欧莱雅集团的市场细分

首先，欧莱雅公司从产品的使用对象进行市场细分，主要分成普通消费者用化妆品、专业使用的化妆品。其中，专业使用的化妆品主要是指美容院等专业经营场所所使用的产品。

其次，公司将化妆产品的品种进行细分，如彩妆、护肤、染发护发等。同时，对每一品种按照化妆部位、颜色等再进一步细分，如按照人体部位不同将彩妆分为口红、眼膏、睫毛膏等。再就口红而言，进一步按照颜色细分为粉红、大红、无色等。此外，还按照口红性质差异将其分为保湿型、明亮型、滋润型等。如此步步细分，光美宝莲口红就达到 150 多种，而且基本保持每 1～2 个月就向市场推出新的款式，从而将化妆品的品种细分几乎推向极限地步。

然后，按照中国地域广阔特征，鉴于南北、东西地区气候、习俗、文化等的不同，人们对化妆品的偏好具有明显的差异。如南方由于气温高，人们一般比较少做白日妆或者喜欢使用清淡的装饰，因此较倾向于淡妆；而北方由于气候干燥以及文化习俗的缘故，一般都比较喜欢浓妆。同样东西地区由于经济、

观念、气候等的缘故，人们对化妆品也有不同的要求。所以欧莱雅集团敏锐地意识到了这一点，按照地区推出不同的主打产品。

最后，又采用了其他相关细分方法，如按照原材料的不同有专门的纯自然产品，按照年龄细分等。

总之，通过对中国化妆品市场的环境分析，欧莱雅公司采取多品牌战略对所有细分市场进行全面覆盖策略，按照欧莱雅中国总经理盖保罗所说的金字塔理论，欧莱雅在中国的品牌框架包括了高端、中端和低端3个部分。

欧莱雅公司对中国市场分析到位、定位明晰。欧莱雅中国对外发布了2010年的在华业绩，公司在中国的销售额突破10亿欧元，达10.13亿欧元，增幅为17.6%，折合人民币90.85亿元，较2009年增长11.1%。中国成为欧莱雅在全球第三大市场。兰蔻在高档化妆品市场、薇姿在通过药房销售的活性化妆品市场、美宝莲在彩妆市场、欧莱雅染发在染发的高端市场已经占据了第一的位置。

资料来源：巴黎(欧莱雅)中国有限公司，http://www.chinacsrmap.org.

7.1.5 消费者市场细分的方法和程序

1. 市场细分方法

(1) 单一因素法：根据影响消费者需求的某一种因素进行市场细分。如根据年龄，可把儿童玩具市场划分为若干子市场：1～3周岁、3～5周岁、5～7周岁、7～10周岁、10～12周岁、12周岁以上。

(2) 综合因素法：即运用两个或两个以上的因素，同时从多个角度对市场进行细分。比如依据性别、收入、年龄3个因素细分服装市场，就可得到24(2×3×4)个分市场。这种方法适合于消费者需求差别较为复杂，需从多方面分析、认识市场。

(3) 系列因素法：按影响消费者需求的各种因素，由大到小、由粗到细地进行系列划分。

由此可知，市场细分的标准具有静态性和动态性，静态是相对的，动态是绝对的。这就是说，各种标准和具体因素是不断变化的，比如年龄、受教育程度和职业将随时间的流逝而有所变化，所以对市场细分要有动态观念，并注意目标市场的随时调整。

2. 市场细分程序

市场细分是企业决定目标市场和设计市场营销组合的重要前提。参照美国学者伊·杰·麦卡锡(E. Jerome. Mccarthy)的市场细分程序，结合实例，就可以得到一套逻辑性强、粗略直观却很有实用价值的简易步骤。

(1) 选定产品的市场范围。每一个企业，都有自己的任务和追求的目标，作为制订发展战略的依据。它一旦决定进入哪一个行业，接着便要考虑选定可能的产品市场范围。产品市场范围应以市场的需求而不是产品特性来定。比如一家住宅出租公司，打算建造一幢简朴的小公寓。从产品特性如房间大小、简朴程度等出发，它可能认为这幢小公寓是以低收入家庭为对象的，但从市场需求的角度来分析，便可看到许多并非低收入的家庭，也是潜在顾客。举例来说，有的人收入并不低，市区已有宽敞舒适的居室，但又希望在宁静的空间再有一套房间，作为周末生活的去处，所以，企业要把这幢普通的小公寓，看作整个住宅出租业的一部分，而不应孤立看成只是提供低收入家庭居住的房子。

(2) 列举潜在顾客的基本需求。选定产品市场范围以后，市场人员可以通过“头脑风

北京大学出版社版权所有 禁止转载



暴法”，从地理因素、行为和心理因素几个方面，大致估算一下潜在的顾客有哪些需求，进一步能掌握的情况有可能不那么全面，但却为以后的深入分析提供了基本资料。比如，这家住宅出租公司可能会发现，人们希望小公寓住房满足的基本需求包括遮蔽风雨，停放车辆，安全，经济，设计良好，方便工作、学习与生活，不受外来干扰，足够的起居空间，满意的内部装修，公寓管理和维护等。

（3）分析不同潜在顾客的不同需求。确定潜在需求后，企业就可依据人口因素做抽样调查，向不同的潜在顾客了解，上述需求哪些对他们更为重要。

（4）移去潜在顾客的共同需求。现在企业需求移去各分市场或各顾客群的共同需求。这些共同需求固然很重要，但只能作为设计市场营销组合的参考，不能作为市场细分的基础。

（5）划分相应的市场群，为不同的子市场暂定一个称谓。企业对各分市场剩下的需求要做进一步分析，并结合各分市场的顾客特点，暂时安排一个名称。

（6）进一步认识各子市场的特点，决定再度细分或合并。现在，企业还要对每一个分市场的顾客需求及其行为做更深入的考察。看看各分市场的特点掌握了哪些，还要了解哪些，以便进一步明确各分市场有没有必要再细分或重新合并。

（7）测量各子市场的规模与潜力。

以上步骤基本决定了各分市场的类型。企业紧接着应把每个分市场同人口因素结合起来分析，以测量各分市场潜在顾客的数量。因为企业进行市场细分，是为了寻找获利的机会，这又取决于各分市场的销售潜力。

北京大学出版社版权所有
禁止转载

7.1.6　产业市场细分标准

细分产业市场的因素，有一些与用来细分消费者市场的因素相同。产业市场的购买者可以按地区以及行为因素细分。

1. 最终用户细分

最终用户就是生产资料的使用者。

由于产品市场的客户购买生产资料的目的是为了满足科研、制造、修理、转售等生产业务上的需要，对所需的生产资料都有特殊的或不同的采购要求，因此，卖方必须充分考虑买方的需求特点或追求利益的重点来形成不同的细分市场。

（1）用户规模。客户规模大，其购买力就高，每次购买数量多，购买周期长，购买品种较稳定；客户规模小，其购买力就较低，每次购买数量少，购买周期和品种不够稳定。

（2）用户性质。最终用户的性质不同，决定对产品质量服务的标准有所不同。如农用拖拉机制造商、汽车制造商、飞机制造商所需要的轮胎在档次与安全标准上显然不同。

2. 地理细分

按地理位置细分市场，目的是节约流通费用。

每个国家或地区一般都根据物产、气候、历史等原因形成若干个工业区，因而产生不同的投资需求，并且生产者市场比消费者市场更为集中。如煤炭、水泥等产品，价廉量大，运费高，一般宜选择附近地区或交通方便的用户作为目标市场；上海、江浙地区，轻

纺工业发达，因此就成为纺织机械设备制造企业的一个分市场。

3. 个人细分

个人细分指购买决策中各类人员的不同情况。购买者担负角色不同，如决策者、影响者、使用者，其对购买行为的关注焦点就有差别；购买者的年龄、受教育程度、个性特征、社会经历不同，也使购买行为发生差异。

4. 组织行为细分

组织行为细分指购买状况是直接购买、修正购买还是新购买在购买行为上的差异。

图7.2以钢铁公司使用多种标准细分市场为例加以说明。

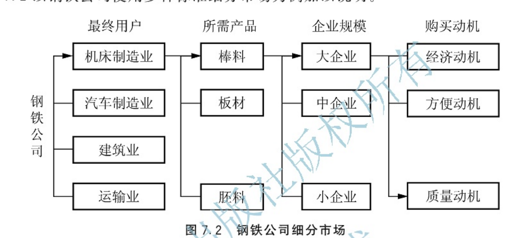


图7.2 钢铁公司细分市场

北京大学出版社版权所有 禁止转载

(1) 公司按最终用户需要把市场分为4个小市场，而后选择机床制造业为目标市场。

(2) 按所需产品又分为3个小市场，公司选择棒料为目标市场。

(3) 再按企业规模细分为大、中、小3个小市场，公司选择大型企业为目标市场。

(4) 最后按购买动机细分为质量动机、经济动机、方便动机，公司选择质量动机为目标市场。

7.2 目标市场选择战略

细分市场以后，公司营销决策层就要考虑进入哪些细分市场提供产品或服务，并希望得到什么样的营销收益。这就是进入目标市场的选择和在目标市场上的营销战略的决策。

7.2.1 目标市场

1. 目标市场(Target Market)

目标市场是企业打算进入并实施相应营销组合的细分市场，或打算满足的具有某一需求的顾客群体。

对一个整体市场来说，一个特定企业所选择的目标市场，可能是覆盖全部市场，也可能只是其中的一个或若干个细分市场。

随着社会生产力的提高和科学技术的进步，消费者的需要和欲望得以满足的程度越来



越高，尤其是买方市场的到来，竞争加剧，一个企业受到其资源和能力的限制，不可能满足消费者的多方面要求，或为一个市场的所有消费者提供使其满意的商品或服务，为此，进入 20 世纪 50 年代以后，在细分市场的基础上进行目标市场的选择，即目标市场营销成为现代市场经济条件下企业最普遍的营销活动方式。

2. 目标市场与市场细分的联系与区别

联系：市场细分是选择目标市场的前提和条件；目标市场是市场细分的目的和归宿。

区别：市场细分是发现市场上未满足的需求及划分消费者群的过程；目标市场是企业根据自身条件和特点选择一个或几个细分市场作为营销对象的过程。

3. 目标市场应具备的条件

(1) 必须与企业的战略目标相一致。

(2) 必须与企业资源相适应。

(3) 必须能使企业在竞争中取得绝对或相对优势。

(4) 必须能给企业带来较高的利润。有一定的购买力，目标市场才具有实际意义；有足够的营业额，目标市场才有开发价值。

7.2.2 目标市场选择模式

企业通过市场细分后，根据自己的任务、目标资源和特长等，权衡利弊，然后决定进入哪个或哪些分市场或子市场。企业决定进入的分市场或子市场，就是该企业的目标市场。企业可考虑的目标市场模式有 5 种，如图 7.3 所示。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

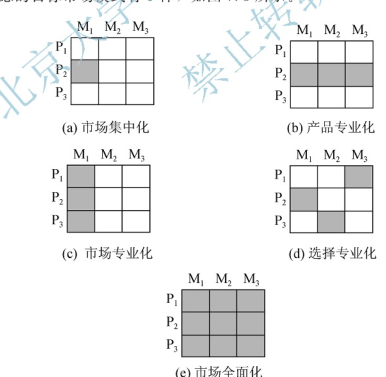


图 7.3 目标市场选择的 5 种模式

1. 市场集中化

市场集中化是最简单的目标市场模式。指企业的目标市场都高度集中在一个市场面上，企业只生产一种产品，供应一个顾客群，如图7.3(a)所示。小企业通常选择这种战略。其优点为经营对象单一，可集中力量在一个细分市场上取得较高市场份额。但因目标市场狭窄，经营风险较高。

2. 产品专业化

产品专业化指企业的市场营销管理者决定向各种不同的顾客群提供它生产的同一种产品，如图7.3(b)所示。可在特定的产品领域树立良好信誉(绿箭口香糖)。但如果这一领域发展出全新的替代技术，该企业则面临经营滑坡的危险。

3. 市场专业化

市场专业化指企业的市场营销管理者决定向某一个顾客群提供它所生产的各种产品，如图7.3(c)所示。美国一家公司专门为喜爱男装的女性提供她们所需的各种产品：服装、鞋帽、手包和化妆品等，有助于发展和利用与顾客之间的关系，降低交易成本，树立良好形象，分散经营风险。但该顾客群需求一旦下降，企业会遇到收益下降的危险。

4. 选择专业化

选择专业化指企业的市场营销管理者决定同时进入若干互不相关的分市场，因为这些分市场都能提供有吸引力的市场机会。这种形式往往是一种市场机会增长战略的产物，如图7.3(d)所示，实际上是一种多角化经营模式，能分散企业风险。企业须具有较强的资源和营销实力。

5. 市场全面化

指企业的市场营销管理者决定为不同的人、不同财力和不同个性的顾客群提供它所生产的各种不同的产品。这是较典型的某些大企业为谋求领导市场而采取的战略，如图7.3(e)所示，只有实力雄厚的大企业才有可能采取这种模式。

在现实经济生活中，企业运用这5种目标市场模式时，一般总是首先进入最有利可图的细分市场，只有在条件和机会成熟时，才会逐步扩大目标市场范围，进入其他细分市场。

7.2.3 目标市场营销战略

企业细分市场的目的是为了实行目标市场营销。因为通过市场细分，可以发现一些理想的市场机会，诸如潜在需求和未被满足的需求，这就为目标市场营销准备了选择市场的条件。企业决定选择哪些分市场为目标市场，实际上是决定它能进入哪些目标市场的战略。企业选择的目标市场不同，提供的商品和劳务就不同，进占目标市场的营销策略也就不同。

1. 无差异市场营销

无差异市场营销指企业把整个市场看成一个大的目标市场，不进行市场细分，用一种

北京大学出版社版权所有 禁止转载



产品、统一的市场营销组合对待整体市场。也就是说，企业权衡利弊得失，不去考虑细分市场的特性，而注重细分市场的共性，决定只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需求。采用这种战略的优点是成本的经济性。产品的品种、规格、款式简单，有利于标准化与大规模生产，对提高工效，降低成本，储存、运输、调研、促销等费用也大为节省。而其主要的缺点是局限性大，只对少数产品使用，单一产品要以同样的方式广泛销售并能受到所有的购买者欢迎，这几乎是不可能的。特别是当同行业中如果有数家企业都实行无差别市场营销时，在较大的分市场中的竞争将会日益激烈，而在较小的分市场的需求就得不到满足。

2. 差异性市场营销

差异性市场营销指企业决定同时在几个子市场上进行经营活动，针对不同的目标市场，提供不同的商品及营销组合方案，以满足不同消费者的不同需求。企业决定同时为几个细分市场服务，设计不同的产品，并在渠道、促销和定价等方面都加以相应的改变，以适应各个细分市场的需要。采用这种战略的优点是：一方面能以产品和经营策略的多样化，提高市场占有率，增强竞争能力；另一方面可以分散企业经营风险。例如，美国通用汽车公司针对各种不同的财力、目的和个性的消费者试产标准车、赛车、豪华车、小型车、超小型车等各种不同的汽车，通过推出新型汽车和运用不同的市场营销组合，期望达到高销售额，以及在各个分市场中的比较稳固的定位。企业的产品种类如果同时在几个分市场都占有优势，就会提高消费者对企业的信任感。目前有越来越多的企业采用差别市场营销。但是，这种战略由于增加了企业的产品种类和市场营销组合的多样化，会使企业的生产成本和市场营销费用相应增加，譬如产品翻改费用、生产费用 、管理费用、存货费用以及促销费用等。

3. 集中性市场营销

集中性市场营销指企业集中所有力量，以一个或少数几个子市场作为目标市场，集中企业的营销力量，实行专业化生产和经营，为的是在较小的市场上拥有较大的市场份额。前面提到的无差别市场营销和差别市场营销，都是以整体市场作为目标市场；而集中市场营销，就是企业集中所有力量，以一个或几个性质相似的分市场或子市场作为目标市场。实行集中市场营销的企业，一般是本身资源力量有限的中小型企业，或是大企业初次进入一个新市场。由于它们的经营对象比较集中，对一个或几个特定的分市场有较深的了解，而且在生产和市场营销方面进行专业化，就比较容易在这一特定市场取得有利地位。因此，分市场选择得恰当的话，企业可以获得较高的投资收益率。但是，另一方面，实行集中市场营销有较大的风险性，因为这个目标市场范围比较狭窄，一旦市场情况突然变坏，如消费者的偏好发生转移，价格猛跌，或者出现强有力的竞争者等，企业就可能陷入困境。所以，许多企业宁可实行多角化经营，把目标分散到几个分市场中去，以减少风险。

7.2.4 影响目标市场选择因素

企业在确定采用何种目标市场战略时应考虑如下因素。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

1. 企业资源

当企业的人力、物力、财力、信息等资源不足，无力把整体市场作为自己的目标市场时，最好采用集中性市场营销；如果企业的资源雄厚，就可以考虑采用差异性市场营销。

2. 产品特点

对于同质产品，其差异较小，如钢铁、大米、食盐等，比较适用于无差异市场营销。对于异质产品，设计变化较多，如照相机、汽车、服装、食品等，则适合采用差异性市场营销或集中性市场营销。

3. 市场特点

如果所有的购买者其爱好相似，每一时期的购买数量相近，对市场营销刺激的反应也相同，这说明市场是同质的或相似的，企业可以采用无差异市场营销；反之，则宜于采用差异性市场营销或集中性市场营销。

4. 产品所处的生命周期阶段

当企业向市场推出新产品时，通常只介绍单一款式，因此适宜于采用无差别的市场营销或者集中性市场营销。当产品进入成熟阶段后，企业应转向差异性市场营销，以开拓新的市场。

5. 竞争对手的营销做法

当竞争对手已进行积极的市场细分，即已经实行差别市场营销时，企业如果再采用无差别市场营销来竞争，则风险较大。此时企业应当用更为有效的市场细分，寻找新的市场机会，实行差异性市场营销或集中市场营销。反之，当竞争对手采用无差异市场营销，企业“跟踪追击”，实行差异性市场营销或集中性市场营销将有所得。当然，如果竞争对手较弱时，企业也可以实行无差别市场营销。

北京大学出版社版权所有 禁止转载

7.3 市场定位

企业一旦选择了目标市场，就要在目标市场进行产品定位。市场定位的最终目标是提供差异的产品或服务，使之区别和优越于竞争对手的产品或服务。反过来讲，在细分市场的基础上实现产品或服务的差异化是产品定位前提，没有差异化就谈不上产品的定位。差异化和市场定位是企业全面战略计划中的重要组成部分，它关系到企业及其产品是如何与众不同，与竞争者相比是多么突出。营销企业向目标市场提供的产品都会在消费者的心目中有一个看法和印象，这主要取决于企业如何实现产品或服务的差异化和市场定位。通常，定位是在目标市场上争取顾客的做法，但是定位是在差异化基础上实现的。差异化是实现定位的基础；定位则是差异化的传播和实现。

7.3.1 市场定位的含义

市场定位也称为产品定位或竞争性定位，是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的



地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。其实，市场定位就是塑造一种产品在细分市场上的位置，勾画企业形象和所提供的价值，以使市场全面理解和正确认识本企业有别于其竞争者的行为。

随着生产力的提高和商品经济的发展，在同一市场上有许多同一品种的产品出现。企业为了使自己生产或销售的产品获得稳定的销路，要从各方面为产品培养一定的特色，树立一定的市场形象，以求在顾客心目中形成一种特殊的偏爱。此外，市场定位也有助于企业明确市场营销组合的目标。

7.3.2　市场定位的方法

1. 迎头定位(对抗性定位、针对性定位)

迎头定位指企业选择靠近于现有竞争者或与其重合的市场位置，争夺同样的顾客。彼此在产品、价格、分销及促销各个方面的区别不大。

2. 避强定位(创新式定位)

避强定位指企业回避与目标市场上竞争者直接对抗，将其位置定在市场上某处空白领地或“空隙”，开发并销售目前市场上还没有的具有某种特色的产品，开拓新产品市场。

3. 重新定位

重新定位指企业变动产品特色，改变目标顾客对其原有的印象，使目标顾客对其产品新形象有一个重新的认识过程。

企业的产品在市场上的定位即使很恰当，但遇到以下情况时就应考虑重新定位。

(1) 竞争者推出的产品定位于本企业产品的附近，侵占了本企业品牌的部分市场，使市场占有率下降(伊利的重新定位就是因为蒙牛、乐百氏、均瑶等都在打草原牌，定位于伊利附近，因此伊利才使伊利牛变成中国牛)。

(2) 消费者的偏好发生变化，从喜爱本企业品牌转移到喜爱竞争者的品牌。

但是，企业在重新定位前必须慎重考虑两个问题。

(1) 企业将自己的品牌定位从一个分市场转移到另一个分市场时的全部费用。

(2) 企业将自己的品牌定位在新的位置上的收入所得有多少。其取决于：这个分市场的购买者和竞争者有多少；平均购买率有多大；销售价格能定多高等。

7.3.3　市场定位的步骤

1. 确认本企业的竞争优势

要确认本企业的竞争优势，中心任务是回答 3 大问题。

(1) 竞争对手的产品定位如何?

(2) 目标市场上足够数量的顾客欲望满足情况如何及还需要什么?

(3) 企业应该和能够做什么?

北京大学出版社版权所有
禁止转载

2. 准确地选择相对竞争优势

相对竞争优势：表明企业能够胜过竞争者的能力。

通常的方法是：从以下几方面分析、比较企业与竞争者。

1）经营管理方面

考察领导能力、决策水平、计划组织以及个人应变能力等指标。

2）技术开发方面

主要分析技术资源、技术手段、技术人员能力及资金来源是否充足等指标。

3）采购方面

分析采购方法、储存及运输系统、供应商合作及采购人员能力等指标。

4）生产方面

分析生产能力、技术装备、生产过程控制以及职工素质等指标。

5）市场营销方面

分析分销渠道、市场调研、服务与销售战略、广告、营销人员能力等指标。

6）财务方面

分析长期资金和短暂资金来源及资金成本、支付能力、现金流量以及财务制度、人员素质等指标。

7）产品方面

产品的特色、质量、价格、包装、支付条件、服务、市场占有率、信誉等指标。

3. 显示独特的竞争优势

主要任务是一系列的宣传促销活动。

(1) 使目标顾客了解、知道、热爱、认同、喜欢和偏爱本企业的市场定位，建立企业良好形象。

(2) 努力强化目标顾客形象，保持目标顾客的了解、稳定目标顾客的态度和加深感情，巩固形象。

(3) 及时矫正目标顾客理解偏差或企业市场定位宣传失误。

这样，公司才有可能制定有效的市场营销组合为其目标市场服务。

7.3.4 市场定位战略

1. 产品差别化战略

产品差别化是指企业设计和突出一系列产品属性上的差别，使之能与竞争对手产品区别的营销行为，是从产品质量、产品款式等方面实现差别化。

在日趋激烈的买方市场条件下，企业赢得竞争优势的有效途径是产品或服务的差异化。“别人不做的我做，别人没有的我有，别人做不到的地方，我做得到”。产品差别化有助于企业依据为顾客创造附加价值来提高产品竞争能力。企业可以通过4种主要途径来突出产品的差异化，即提供更好、更新、更快、更便宜的产品来创造附加价值。

北京大学出版社版权所有
禁止转载



(1) 更好：是指企业的产品性能、品质优于竞争对手，一般是通过对现有产品稍作改进来实现。

(2) 更新：是指开发前所未有的产品。它比对产品的稍作改进承担更大的风险，但一旦成功，就可以获得更高的收入，例如，生产出能治疗癌症的药物。

(3) 更快：是指企业能减少产品在工作时消耗的时间以及送货上门的时间。例如，佳能印刷机的工作速度比惠普更快。

(4) 更便宜：是指购买相似或相同的产品只需要更低的价格。例如，“高路华”彩色电视机价格相当于同规格索尼彩色电视机价格的一半。

值得指出的是：如果企业只能通过降低成本或价格来突出产品的差别，就容易出现经营错误。

① 产品比竞争对手低廉，易出现“便宜没好货”的感觉，即使是产品质量确实不错。

② 企业为了降低价格会减少服务项目，这会失去部分顾客。

③ 竞争对手可以寻找成本较低的生产基地、提供更便宜的产品，从而使本企业已取得的产品优势丧失。因此，一个企业除了产品价格便宜外，如果没有其他的方法突出产品的差异，那么公司迟早会被竞争对手击败。

2. 服务差别化战略

除了对有形产品实行差别化战略外，公司还可对服务进行差别化。尤其在难以突出有形产品的差别时，竞争成功的关键常取决于服务的数量和质量。区分服务水平的主要因素有送货、安装、顾客培训、咨询服务等。

3. 人员差别化战略

通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员获取差别优势实现差别化。公司可以通过雇用、培训比竞争对手更优秀的员工，来赢得强大的竞争优势。例如，新加坡航空公司的声誉在大部分市场上都很高，因为它们的航空小姐美丽优雅。再如麦当劳的员工十分有礼貌；IBM 公司的员工技术水平很高；迪士尼公司的员工态度非常乐观；大多数日本百货商店都在电梯旁设有一位女士，告知顾客各层销售的商品种类。训练有素的员工应能体现出下面 6 个特征。

(1) 胜任：员工具备必需的技能和知识。

(2) 礼貌：员工对顾客的态度友好，充满敬意，能为顾客着想。

(3) 可信：员工值得公司信任。

(4) 可靠：员工能自始至终准确地提供服务。

(5) 反应敏捷：员工能对顾客的需要和有关问题迅速做出反应。

(6) 善于交流：员工能尽力去理解顾客，并能准确地与顾客沟通。

4. 形象差别化战略

即使其他竞争因素都相同，但由于公司或品牌的形象不同，购买者也会做出不同的反应。品牌可以形成不同的“个性”，供顾客进行识别。形象差别化战略是在产品的核心部分与竞争者类同的情况下塑造不同的产品形象，以获取差别优势，实现差别化。

北京大学出版社版权所有
禁止转载




应用案例

商务通的市场细分

1998年12月18日，在北京香格里拉饭店，北京恒基伟业电子产品有限公司举办新闻发布会，宣布其自主研制与生产的全中文掌上电脑——商务通将全面上市。

自此，商务通在国内许多城市保持了数月的热销。销售量高出其他同类产品十倍甚至数十倍，连续几个月保持了100%的销售增长速度，多个城市的零售商主动上门进货，要求得到商务通的经销权。而且，商务通的畅销带动了竞争企业的同类产品快译通与名人等品牌的生产与销售。

掌上电脑进入国内市场已经有了10余年的历史。1992年，快译通品牌的树立是掌上电脑市场在中国真正启动的标志。随后，好易通、文曲星、神宝与名人等品牌出现，加速了掌上电脑消费市场的成长。然而，掌上电脑市场给消费者与其他业界的人士的感觉一直都是平平淡淡，各企业的销售业绩不温不火。为什么一个培育多年的市场会这样？恒基伟业高层人士的认识是："以往的生产商没有充分认识到掌上电脑的巨大市场潜力，只是把它当作计算机的附属市场来进行开拓，而没有按照开拓一个新行业的要求去做正规的市场推广。"

该公司的营销管理者认为，随着社会经济生活的信息化程度的提高，人们对个人信息处理与数据保存的需求越来越高，尤其是各类企业管理者对市场信息处理的要求更加强烈。所以掌上电脑市场应该是一个具有广泛发展空间的新兴市场。

恒基伟业电子产品有限公司的市场营销管理者将企业的成功归结为恰当的市场切入、产品的市场细分、目标市场确定与市场定位战略以及相关策略的良好运作。

首先，与其他生产商不同的是，商务通完成了产品的技术开发后，并没有立即投放市场，而是在几个月后，寻找了一个恰当的市场切入时机，也就是在手机产品的销售额急剧增长之时，才将商务通推入市场。

其次，与以往的掌上电脑的目标市场不清晰、市场定位模糊不同，恒基伟业的市场营销管理者对商务通的目标市场确定为"为广大工商界企业人士、企业管理人员、政府工作人员以及其他有大量信息需求随时记录和查找的人士"。

再次，在市场定位上，从产品的命名、功能与性能和形象代言人与广告宣传上均突出了产品的"商务工具"这一特色。第一，商务通的命名使消费者对产品的第一印象，就是"商务界或者是从事相关职业的人士"的必备工具，是商界人士身份的象征。伴随着企业的广告攻势，商务通的产品形象更是深入人心。第二，在目标市场确定后，"科技让你更轻松"的设计理念，使商务通的目标顾客对产品的性能有了清晰的市场定位。商务通的"科技"并不会将消费者带入消费过程的"迷宫"，而是使消费者对这一高科技产品可以随意使用，对信息处理等烦琐工作变得轻轻松松。第三，使用李湘这个湖南卫视的当家花旦作为形象代言人，使娱乐节目《快乐大本营》的轻松愉快的特色、节目主持人的清新形象与商务通的"科技让你轻松"的设计理念相互吻合。此外，强势的广告宣传策略为企业迅速树立行业领导的产品形象也起到了极大作用。从中央台到地方台都可以见到商务通的广告，甚至在火车的车厢上，也有李湘笑眯眯的美丽形象。

资料来源：http://www.cctc.net.cn/zyzx.

思考题：

商务通的市场细分战略可能采用的细分变量有哪些？商务通的成功与其市场细分与目标市场战略、市场定位战略的恰当运用有十分密切的关系，试对其进行展开分析。结合你对商务通的产品印象，谈谈该产品的营销战略还需要有什么改进之处。如果你是文曲星的生产商，你需要针对商务通的市场营销战略，做出哪些营销战略上的调整？

北京大学出版社版权所有 禁止转载





本章小结

市场细分是指市场营销人员在全面市场调研的基础上，根据消费者的需要与欲望、购买行为与购买习惯上的差异性，将某产品的市场划分为若干个消费者群的市场分类过程。企业细分市场的前提是消费者的需求存在差异性。企业对市场的细分过程是一个包含多种变量的动态过程。细分消费者市场的标准或细分变量，主要包括地理标准、人文标准、心理标准、行为标准与受益标准。企业确定目标市场的方式不同，所采用的营销战略也会不同，有3种不同的目标市场策略可供企业选择，包括无差异性营销、差异性营销与集中性营销。

市场定位旨在帮助企业在目标市场上突出与竞争者的差异，树立独特的企业形象与产品形象。迎头定位、避强定位和重新定位是常用的定位方法。

习　　题

北京大学出版社版权所有　禁止转载

一、单选题

1. 市场细分是20世纪50年代中期美国市场营销学家(　　)提出的。

A. 基恩·凯洛西尔　　B. 鲍敦

C. 温得尔·斯密　　D. 菲利普·科特勒

2. 同一细分市场的顾客需求具有(　　)。

A. 绝对的共同性　　B. 较多的共同性　　C. 较少的共同性　　D. 较多的差异性

3. (　　)差异的存在是市场细分的客观依据。

A. 产品　　B. 价格　　C. 需求偏好　　D. 细分

4. 依据目前的资源状况能否通过适当的营销组合去占领目标市场，即企业所选择的目标市场是否易于进入，这是市场细分的(　　)原则。

A. 可衡量性　　B. 可实现性　　C. 可营利性　　D. 可区分性

5. 采用无差异性营销战略的最大优点是(　　)。

A. 市场占有率高　　B. 成本的经济性　　C. 市场适应性强　　D. 需求满足程度高

6. 集中性市场战略尤其适合于(　　)。

A. 跨国公司　　B. 大型企业　　C. 中型企业　　D. 小型企业

7. 同质性较高的产品，宜采用(　　)。

A. 产品专业化　　B. 市场专业化　　C. 无差异营销　　D. 差异性营销

8. 市场定位是(　　)在细分市场的定位。

A. 塑造一家企业　　B. 塑造一种产品　　C. 确定目标市场　　D. 分析竞争对手

9. 重新定位，是对销路少、市场反应差的产品进行(　　)定位。

A. 避强　　B. 对抗性　　C. 竞争性　　D. 二次

10. (　　)是企业打算进入并实施相应营销组合的细分市场，或打算满足的具有某一需求的顾客群体。

A. 目标市场　　B. 细分市场　　C. 市场定位　　D. 同质市场

二、多选题

1. 市场细分的原则包括(　　)。

A. 可控制性　　B. 可实现性　　C. 可区分性
D. 可衡量性　　E. 可营利性

2. 属于产业市场细分变量的有(　　)。
A. 最终用户细分　　B. 人口细分　　C. 个人细分
D. 地理位置　　E. 组织行为细分

3. 无差异营销战略(　　)。
A. 具有成本的经济性　　B. 不进行市场细分　　C. 适宜于绝大多数产品
D. 只强调需求共性　　E. 使用于小企业

4. 企业采用差异性营销战略时(　　)。
A. 一般只适合于小企业　　B. 要进行市场细分
C. 能有效提高产品的竞争力　　D. 具有最好的市场效益保证
E. 以不同的营销组合针对不同的细分市场

5. 市场定位的主要方式有(　　)。
A. CIS　　B. POP　　C. 避强定位
D. 迎头定位　　E. 重新定位

三、判断题

1. 在同类产品市场上，同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。(　　)
2. “反市场细分”就是反对市场细分。(　　)
3. 通过市场细分化的过程，细分出的每一个细分时常对企业市场营销都具有重要的意义。(　　)
4. 同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。(　　)
5. 无差异性市场营销战略完全不符合现代市场营销理论。(　　)
6. 综合因素法即运用两个或两个以上的因素，同时从多个角度对市场进行细分。(　　)
7. 企业采用服务差别化的市场定位战略，就可以不再追求技术和质量的提高。(　　)
8. 集中性市场营销指企业决定同时在几个子市场上进行经营活动，针对不同的目标市场，提供不同的商品及营销组合方案，以满足不同消费者的不同需求。(　　)
9. 当竞争对手已进行积极的市场细分，即已经实行差别市场营销时，企业如果再采用无差别市场营销来竞争，则风险较大。(　　)
10. 人员差别化战略是通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员获取差别优势实现差别化。(　　)

四、简答题

1. 简述市场细分战略的产生和发展。
2. 进行消费者市场细分的标准主要有哪些?
3. 简述企业进行市场定位的步骤。

五、论述题

1. 试述企业目标市场战略的3种模式。
2. 分析宝洁公司是如何细分洗发产品市场的。

北京大学出版社版权所有 禁止转载